



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Leif Parker**

**Mögliche Effekte der Olym-  
pischen Sommerspiele auf  
Randsportarten am Beispiel  
der Sportart Squash**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Mögliche Effekte der Olympischen Sommerspiele auf Randsportarten am Beispiel der Sportart Squash**

Autor:  
**Herr Leif Parker**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM09wS2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Gwosc**

Zweitprüferin:  
**Dipl.-SpOec. Daphne Dress**

Einreichung:  
Hamburg, 22.07.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Possible Effects of the Summer Olympics on Marginal Sports us- ing the Example of Squash**

author:

**Mr. Leif Parker**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM09wS2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Gwosc**

second examiner:

**Dipl.-SpOec. Daphne Dress**

submission:

Hamburg, 22.07.2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Parker, Leif:

Mögliche Effekte der Olympischen Sommerspiele auf Randsportarten am Beispiel der Sportart Squash

Possible Effects of the Summer Olympics on Marginal Sports using the example of Squash

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Die folgende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche möglichen Effekte die Olympischen Sommerspiele haben, die der Popularitätssteigerung einer Randsportart entgegen kommen. Weiterhin beschäftigt sich diese Arbeit mit der Frage, wann Randsportarten wirtschaftlich interessant werden und was das für Sportarten bedeutet, die olympisch werden wollen. Das hier angewandte Fallbeispiel für eine Sportart, die aktuell noch nicht bei den Olympischen Spielen vertreten ist, ist die Sportart Squash.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Erläuterung des Fragestellung.....	3
1.2 Arbeitsdefinition und Herangehensweise .....	4
<b>2 Definitionen und Erläuterungen grundlegender Begriffe</b> .....	<b>5</b>
2.1 Definitionen des Begriffs „Sport“ .....	5
2.2 Die Begriffe „Randsport“ und „Randsportart“ .....	6
2.3 Die Olympischen Spiele.....	7
2.3.1 Die Olympischen Spiele der Antike .....	7
2.3.2 Die Olympischen Spiele der Neuzeit.....	8
2.3.3 Die Olympische Charta .....	8
2.3.4 Der Olympische Gedanke .....	9
2.3.5 Die Olympischen Spiele in Zahlen .....	10
2.3.6 Die Olympischen Sportarten .....	10
2.3.7 Aufnahmekriterien für eine Olympische Sportart.....	12
2.4 Bedeutung der Olympischen Spiele für das vorliegende Bachelorprojekt....	14
2.5 Anwendung der Definitionen und Erläuterungen .....	14
2.6 Der Medien-Sport-Komplex .....	15
2.6.1 Definition .....	15
2.6.2 Das System des Mediensports.....	15
2.6.3 Abhängigkeitsstrukturen zwischen Sport und Medien.....	17
<b>3 Die Sportart Squash</b> .....	<b>20</b>
3.1 Hintergründe zur Sportart Squash .....	20
3.1.1 Historie .....	20
3.1.2 Die Spielidee und Zählweise .....	21
3.1.3 Der Spielball und das Spielfeld .....	21
3.2 Die Entwicklung der Sportart Squash .....	23
3.2.1 Squash in Deutschland: Die Hochphase .....	23
3.2.2 Der Squashcourt von damals bis heute .....	23
3.2.3 Stagnierung der Entwicklung in Deutschland .....	26

---

3.2.4	Steigerung der Bekanntheit von Squash .....	27
3.2.5	Präsenz des Squashsports – Aktueller Stand .....	30
<b>4</b>	<b>Sportmarketing für Randsportarten .....</b>	<b>32</b>
4.1	Die aktuelle Situation und typische Probleme .....	32
4.2	Lösungsansätze.....	35
4.2.1	Initiativen großer Sendeanstalten.....	35
4.2.2	Initiativen der Politik .....	35
4.2.3	Badminton als Vorbild .....	36
4.2.4	Digital-Angebot für Randsportarten .....	38
4.2.5	Randsportarten bei den Olympischen Sommerspielen .....	39
<b>5</b>	<b>Übertragung auf die Sportart Squash .....</b>	<b>40</b>
5.1	Die Bewerbung der Sportart Squash für die Olympischen Spiele .....	40
5.2	Besonderheiten der Sportart Squash in Hinblick auf eine Olympische Teilnahme .....	42
5.3	Marketingansätze für die Sportart Squash in Hinblick auf die Olympischen Spiele.....	46
<b>6</b>	<b>Determinanten zur Bewertung der erarbeiteten Sachverhalte .....</b>	<b>48</b>
6.1	Subjektive Determinanten.....	48
6.1.1	Mehrwert für die Sportart Squash .....	48
6.1.2	Außergewöhnliche Leistungen bei den Olympischen Spielen .....	48
6.1.3	Im emotionalen Fahrwasser der Olympischen Spiele .....	49
6.1.4	Sponsoren und Investoren .....	50
6.2	Objektive Determinanten .....	51
6.2.1	Sportförderung .....	51
6.2.2	Einschaltquoten.....	52
6.2.3	Die Hauptsponsoren der Olympischen Spiele.....	53
<b>7</b>	<b>Empirie: Die Online-Umfrage .....</b>	<b>54</b>
<b>8</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>56</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>XIX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXIX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
DSRV	Deutscher Squash Rackets Verband
etc.	et cetera
ff.	fortfolgend
IOC	Internationales Olympisches Komitee
NOK	Nationales Olympisches Komitee
OS	Olympische Spiele
vgl.	vergleiche
WSF	World Squash Federation
z.B.	zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das System des Mediensports auf der Makroebene nach Hagenah.....	16
Abbildung 2: Internationaler Einzelsquash-Court.....	22
Abbildung 3: Der Squashcourt System 100 .....	24
Abbildung 4: Der Rainbow Court .....	25
Abbildung 5: Beispielhaftes Bild der Al Ahram World Open .....	43
Abbildung 6: Tournament of Champions, New York.....	43



## Vorwort

In der deutschen Sportgeschichte war es ein geplatzter Traum, gleichzeitig jedoch ein neuer Rekord. Mit einem gemessenen Marktanteil von 83,2% und einer Zuschauerzahl von etwa 31,1 Millionen beim Halbfinalspiel der deutschen Fußball-Nationalmannschaft gegen die Auswahl Spaniens bei der Fußball-WM im Jahr 2010 hat die Sportberichterstattung im Deutschen Fernsehen einen neuen Höhepunkt erfahren.

Mit keinem anderen Medienprodukt als dem Sport sind solche Einschaltquoten zu erreichen. In einem von starken Verdrängungsmechanismen gekennzeichneten Markt sind Einschaltquoten längst zum wichtigsten Entscheidungsfaktor über wirtschaftlichen Erfolg und Nicht-Erfolg sowohl der Fernsehanstalten als auch der Sportverbände geworden.

Der Erfolg der Sportberichterstattung wird in allen geläufigen Medien anhand weniger populärer Sportarten gemessen. Daher habe ich es mir mit dieser Bachelorarbeit zur Aufgabe gemacht, herauszufinden, ob es mithilfe der Olympischen Sommerspiele möglich ist, eine weniger bekannte Sportart, die in der Vergangenheit fast gänzlich einer näheren Betrachtung entgangen ist, in den Fokus zu rücken.

Im Hinblick auf die Frage, wie man ein spannendes Sportereignis in ein nachgefragtes Unterhaltungsprogramm umwandeln kann, setzte ich mich in dieser Bachelorarbeit damit auseinander, durch welche Alleinstellungsmerkmale sich die Sportart Squash auszeichnet, wie groß die Chancen auf eine erstmalige olympische Teilnahme sind und welche Effekte eine mögliche Teilnahme letztendlich haben könnte.

# 1 Einleitung

Kaum eine Rundfunkanstalt in Deutschland erreicht Einschaltquoten, die mit denen der Sportberichterstattung zu vergleichen sind. Aus diesem Grund gehört Sport für die meisten Sendeanstalten zu den wichtigsten Faktoren, wenn es darum geht, wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Die Hohe Konkurrenzsituation am Markt der Medien sowie die zunehmende Geschwindigkeit im Umgang mit den (neuen) Medien verstärkt die Position des Sports, Hauptrefinanzierungsfaktor einer Sendeanstalt zu sein. Sport ist dynamisch, Sport ist Wettkampf, Sport ist emotional und insbesondere schafft Sport Identifikation. Dabei ist es gleich, ob dies in regionalem, nationalem oder internationalem Maßstab geschieht. Sport ist eine ideale Plattform um Werbebotschaften an den Mann bzw. an die Frau zu bringen. Bei den großen Sportarten wie Fußball, Tennis oder Handball wird deutlich, wie überzeugt große Unternehmen davon sind, durch Werbung im Sport einen Mehrwert für das eigene Unternehmen zu generieren. Dieser Mehrwert kann in Form von höheren Absätzen Gestalt annehmen, aber oft stehen auch ganz andere Ziele hinter einem Sponsoring-Paket. Als die SGL Group zur Saison 2011/2012 Namensgeber der Arena des FC Augsburg wurde, gab das Unternehmen folgendes Statement dazu ab:

*„[...] Die einzigartigen Eigenschaften von Carbon und die Vielfalt der Carbon- und Graphitprodukte können über das Stadion einem größeren Publikum anschaulich vermittelt werden. Durch das Sponsoring verspricht sich die SGL Group insbesondere einen deutlich verbesserten Zugang zu jungen, qualifizierten Menschen. Gleichzeitig positioniert sich die SGL Group in Deutschland und in der Region als attraktiver Arbeitgeber, der interessante Arbeitsplätze in Zukunftsberufen bietet. [...]“<sup>1</sup>*

Ziel eines Sponsorings im Sport kann also schlicht der Fakt sein, dass es beispielsweise in der eigenen Region an Fachkräften mangelt und man über den Kanal Sport versucht, auf sich aufmerksam zu machen.

Betrachtet man allerdings die Sponsoren-Landschaft im Populärsport Fußball, fällt auf, dass es sich bei den Sponsoren in der Regel um Unternehmen internationalen Formats handelt, also um Unternehmen, deren jährlicher Umsatz weit über dem Durchschnitt liegt.

---

<sup>1</sup> SGL Group, [www.sglgroup.com](http://www.sglgroup.com), Zugriff v. 12.07.2013

<sup>2</sup> Röthig/Prohl 2003, 4

Wie kann also ein Unternehmen mit weitaus geringeren Umsätzen am so interessanten Sportmarkt partizipieren? Entweder gar nicht, oder man investiert in erheblich kleinere Sponsoring-Pakete, erhält im Gegenzug allerdings auch nur Werbepresenzen, welche kaum über die regionale Grenze hinaus getragen werden. Oder man nimmt eine Abkehr von den populären Sportarten vor und versucht sich an kleineren Sportarten, bei denen große Werbepresenzen einen Bruchteil dessen kosten, was man im Fußball oder auch im Tennis bezahlt.

Die Kernfrage der vorliegenden Arbeit ist, ob es für Randsportarten die Möglichkeit gibt, aus dem Schatten der großen Sportarten zu treten. Und weiter: Wie könnte dieses Vorhaben mit Hilfe der Olympischen Spiele realisiert werden?

Dabei schneidet die Arbeit verschiedene Themen an:

- Die Suche der Sportindustrie nach alternativen Absatzmöglichkeiten
- Aktuellen (Preis)-Trends für Sponsoren-Pakete entgegenwirken. Also weitere Sportarten für Sponsoren interessant machen. Unter Umständen die Abkehr vom Populärsport Fußball
- Die Olympischen Spiele als sportliches Highlight neben der Fußball-WM, bei der traditionelle auf moderne Sportarten treffen und Randsportarten die Möglichkeit haben, sich auf einer Weltbühne zu präsentieren
- Welche Folgen, aber vor allem Chancen hat die Teilnahme einer Randsportart an den Olympischen Spielen

## 1.1 Erläuterung des Fragestellung

Die vorliegende Bachelorarbeit soll aufzeigen, ob die Olympischen Sommerspiele ein brauchbares Mittel sein können, Randsportarten, die es in der Vergangenheit nicht geschafft haben ihre Popularität zu steigern, in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken und wirtschaftlich langfristig interessant zu machen. Haben die Olympischen Spiele Eigenschaften oder Begleiterscheinungen, die einer Randsportart entgegenkommen? Wie wirken die Olympischen Spiele auf populäre Sportarten wie Fußball oder Tennis? Welche olympischen Disziplinen wecken bei der Allgemeinheit das größte Interesse, mal abgesehen von den Finals bzw. Finalläufen? Welche Randsportarten haben vielleicht gerade durch die Olympischen Spiele schon eine bezeichnende Entwicklung vollzogen? Und was bedeutet das für Randsportarten, die olympisch werden möchten?

Um diese Fragen zu beantworten, sollen Probleme von Randsportarten, sich in den Medien zu etablieren, beleuchtet werden. Ferner soll aufgezeigt werden, mit welchen Methoden versucht wird, Randsportarten medientauglich und interessanter für die Allgemeinheit zu machen.

Ein ausführlicher Teil soll der Wahrnehmung der Olympischen Sommerspiele in der Öffentlichkeit durch die Medien zugute kommen. Durch eine Online-Umfrage soll untersucht werden, ob sich durch die Wahrnehmung der Randsportarten bei den Olympischen Sommerspielen ein weitergehendes Interesse an den Sportarten entwickeln kann. Die Ergebnisse sollen auf die Sportart Squash angewandt werden – einer Sportart, die seit Jahren versucht, olympisch zu werden. Die Arbeit soll den Grund für diese Versuche, die angewandten Methoden und die Ziele des Welt Squashverbands erörtern. Später es einen Ausblick geben, wie die Chance für eine erfolgreiche Bewerbung steht. Im Weiteren sollen mögliche Potentiale und Probleme der Vermarktung des Squashsports und bei den Olympischen Spielen thematisiert werden.

Haben die Olympischen Sommerspiele für Squash nicht-ökonomische Mehrwerte? Beinahe wichtiger ist dabei allerdings die ökonomische Ebene: Ist die Sportart durch die Teilnahme an den Olympischen Spielen so interessant, dass auch die Unternehmen ein Interesse daran haben, in die Sportart zu investieren. Die Gründe hierfür könnten beispielsweise am gesteigerten Interesse der Bevölkerung und damit der höheren Präsenz in den Medien liegen.

Lohnt es sich schon im Vorfeld in die Sportart zu investieren, um so die Olympischen Spiele optimal für die eigene Unternehmenskommunikation zu nutzen? Die Ergebnisse der Arbeit sollen auf andere Randsportarten übertragbar sein und einen Mehrwert für Verbände, Sponsoren und andere Beteiligte an Randsportarten schaffen.

## 1.2 Arbeitsdefinition und Herangehensweise

Für die Bewertung der Untersuchung und der Rechercheergebnisse werden zum Ende der Arbeit hin Determinanten definiert. Sie sollen möglichst transparent Aufschluss darüber geben, ob und inwieweit die Olympischen Sommerspiele einen Einfluss auf Randsportarten haben. Die Determinanten sollen das Fazit dieser Arbeit glaubhaft untermauern.

Zu den Determinanten gehören

- **Ökonomische Determinanten:** z.B. Olympische Fördertöpfe, Bedeutung von Randsportarten für die Sportindustrie, Präsenz in den Medien, Einschaltquoten
- **Weiche (subjektive) Determinanten:** Präsenz in den Medien, Interesse in der Bevölkerung, Aufnahme der Sportart in Sportanlagen bzw. Vereinen. Auch eine weiche, weil subjektive Determinante ist das Ergebnis der Online-Umfrage.

Die Auswertungsprozesse der Fragestellung, also die Einschätzung, sollen mithilfe eben dieser Determinanten durchgeführt werden.

Methodik:

- Deduktion (kompilatorische Methode): Ableitung und Übertragung eines allgemeinen Zusammenhangs aus der Theorie auf den Kontext eines konkreten Untersuchungsgegenstandes
- Fallbeispiel(e): Anhand eines/r konkreten Fallbeispiels/Analyse wird gezeigt bzw. überprüft ob die vorhandenen theoretischen Erkenntnisse zu einem bestimmten Sachverhalt auch in der Praxis zutreffen
- Online-Umfrage (empirische Methode): Durch eine Online-Umfrage sollen weitere Erkenntnisse zur Beantwortung der gewählten Fragestellungen gewonnen werden

## 2 Definitionen und Erläuterungen grundlegender Begriffe

Zum besseren Verständnis der Fragestellung und auch zur Abgrenzung des Themas dieser Bachelorarbeit ist es wichtig, die Begriffe „Sport“ und „Randsport“ sowie die Olympischen Spiele als Ganzes zu definieren, zu erläutern und voneinander abzugrenzen. Nachfolgend werden unter anderem einige Definitionen aufgeführt, um aufzuzeigen, dass es ganz unterschiedliche Verständnisse des Begriffs „Sport“ gibt. Nicht zuletzt wird die Geschichte der Olympischen Spiele aufgegriffen, um ein Gespür für die Reichweite der Olympischen Sommerspiele zu entwickeln.

### 2.1 Definitionen des Begriffs „Sport“

In ihrem Buch, dem „Sportwissenschaftlichen Lexikon“ definieren *Röthig und Prohl* „Sport“ wie folgt:

*„Seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich Sport zu einem umgangssprachlichen, weltweit gebrauchten Begriff entwickelt. Eine präzise oder gar eindeutige begriffliche Abgrenzung lässt sich deshalb nicht vornehmen. Was im allgemeinen unter Sport verstanden wird, ist weniger eine Frage wissenschaftlicher Dimensionsanalysen, sondern wird weit mehr vom alltagstheoretischen Gebrauch sowie von den historisch gewachsenen und tradierten Einbindungen in soziale, ökonomische, politische und rechtliche Gegebenheiten bestimmt. Darüber hinaus verändert, erweitert und differenziert das faktische Geschehen des Sporttreibens selbst das Begriffsverständnis von Sport.“<sup>2</sup>*

*Bühler und Nufer* hingegen definieren „Sport“ aus wirtschaftlicher Perspektive:

*„A good, a service, or any combination of the two that is designed to provide benefits to a sports spectator, participant, or sponsor.“<sup>3</sup>*

Übersetzt beschreiben die Autoren *Bühler und Nufer* den Begriff „Sport“ demnach als eine Ware, eine Dienstleistung oder eine beliebige Kombination von Beidem, die einem Zuschauer, Teilnehmer oder Sponsor einen Mehrwert bringt.

---

<sup>2</sup> Röthig/Prohl 2003, 4

<sup>3</sup> Bühler/Nufer 2008, 13

## 2.2 Die Begriffe „Randsport“ und „Randsportart“

Wie im vorangehenden Kapitel beschrieben, ist es kein Leichtes den Begriff „Sport“ klar zu definieren. Ähnlich verhält es sich mit dem Begriff „Randsport“. Entsprechend kurz ist die Definition des Begriffs „Randsportart“ im Duden gefasst:

*„Substantiv, feminin - Sportart, für die sich nur wenige Menschen interessieren.“<sup>4</sup>*

In Ihrer Diplomarbeit „Die Situation und zukünftige Entwicklung des Orientierungslaufs in Deutschland - Eine empirische Untersuchung von Freizeit- und Wettkampfsportler/innen“ kommen die Autoren *Sandra Giertz und Pascal Eidmann* zu der Einschätzung, dass der Begriff „Randsport“ in der Literatur nicht hinreichend eingegrenzt ist. Denn Sportarten wie das Sportschießen oder Tischtennis haben zwar auch so gut wie keine Medienpräsenz, haben aber so hohe Mitgliederzahlen, dass sie nicht mehr als Randsportart bezeichnet werden können. Genauso wenig sind Sportarten, die von elitären Kreisen betrieben werden, wie das Dressurreiten oder das Hochseesegeln, im allgemeinen Sprachgebrauch keine Randsportarten. Weiterhin sind *Giertz und Eidmann* der Meinung, dass die Sportarten Skispringen und die Formel 1 im Motorsport bis heute zwar ein sehr hohes Medieninteresse genießen, aufgrund der sehr kleinen Zahl der Aktiven in Deutschland aber eigentlich als Randsportart bezeichnet werden müsste. Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen grenzen die Autoren den Begriff Randsportart als eine Sportart ein, die in den Medien extrem selten auftaucht und dahin in der Bevölkerung so gut wie gar nicht bekannt ist. Die Zahl der aktiven Sportler ist, im Verhältnis zu den Zahlen von verbreiteten Sportarten, erheblich geringer.<sup>5</sup>

In einem von der Universität Zürich veröffentlichten „Executive Summary“ aus dem Institut für Betriebswirtschaftslehre wird der Begriff „Randsport“ bzw. „Randsportart“ ebenfalls als eine Sportart beschrieben, welche von der Öffentlichkeit kaum oder gar nicht wahrgenommen werden. Außerdem wird aufgegriffen, dass die Definition einer Sportart als Randsportart von Region zu Region unterschiedlich aussehen kann.<sup>6</sup>

Offensichtlich ist, dass Medienpräsenz und öffentliches Interesse auch Regional stark voneinander abhängen können. Neben diesen beiden Faktoren ist auch die Anzahl der aktiven Sportler einer Sportart wichtig um den Begriff Randsportart einzugrenzen. Bestes Beispiel hierfür ist das oben aufgeführte von *Giertz und Erdmann*. Sportarten wie

---

<sup>4</sup> Der Duden online, [www.duden.de](http://www.duden.de), Zugriff v. 24.0.2013

<sup>5</sup> Vgl. *Giertz/Eidmann* 2011, 36

<sup>6</sup> Universität Zürich, [www.business.uzh.ch](http://www.business.uzh.ch), Zugriff v. 24.05.2013

Sportschießen mit ca. 1,4 Millionen Vereinsmitgliedern und Tischtennis mit ca. 600.000 Vereinsmitgliedern von sehr vielen Menschen betrieben werden<sup>7</sup>, aber dennoch eine geringe Medienpräsenz aufweisen.

Ein Beispiel für Sportarten mit hoher Medienpräsenz aber wenigen Sportlern ist die Formel 1 oder auch das Skispringen. In der Formel 1- Saison 2011, also im Zeitraum vom 27.03.2011 bis 27.11.2011 verzeichnete der bundesweit zu empfangenden Sender RTL Television einen sensationellen Zuschauerschnitt von 2,36 Millionen Zuschauern und einem durchschnittlichen Marktanteil von 37,6%.<sup>8</sup> Gleichzeitig verzeichnete der Deutsche Motorsportbund lediglich 21.949 Mitglieder.<sup>9</sup>

Es wird klar, dass es schwer ist, zu definieren, welche Sportart eine Randsportart ist und welche nicht. Erstens gibt es Schwankungen zwischen öffentlichem Interesse, Medienpräsenz und der Anzahl der aktiven Sportler. Zweitens sind alle Faktoren regional unterschiedlich. Aufgrund dessen bezieht sich die vorliegende Bachelorarbeit Arbeit vorwiegend auf den Randsport in Deutschland.

## 2.3 Die Olympischen Spiele

Die Olympischen Spiele (der Neuzeit), sowohl die Winter- als auch die Sommerspiele, finden jeweils alle vier Jahre statt und gehören zu den bedeutendsten internationalen Sportereignissen der Welt. Auf Grund der Bekanntheit genügt es für die vorliegende Arbeit, sie nur in ihren Grundzügen zu beschreiben und zu erläutern.

Die Begriffe „Olympische Spiele“ und „Olympiade“ werden allerdings häufig falsch verwendet. Der Begriff „Olympische Spiele“ beschreibt die tatsächlichen Spiele und der Begriff „Olympiade“ den Zeitraum zwischen den Olympischen Spielen beschreibt.

### 2.3.1 Die Olympischen Spiele der Antike

Historisch gesehen waren die ersten Olympischen Spiele Teil der Panhellenischen Spiele zu Ehren der Götter im alten Griechenland. Neben den Pythischen Spielen, den Isthmischen Spielen und den Nemeischen Spielen waren die Olympischen Spiele jene Spiele, die alle vier Jahre zu Ehren des Zeus abgehalten wurden und dessen Sieger

---

<sup>7</sup> DOSB, [www.dosb.de](http://www.dosb.de), Zugriff v. 24.05.2013

<sup>8</sup> Quotenmeter, [www.quotenmeter.de](http://www.quotenmeter.de), Zugriff v. 24.05.2013

<sup>9</sup> DOSB, [www.dosb.de](http://www.dosb.de), Zugriff v. 24.05.2013



den bekannten Olivenzweig erhielt.<sup>10</sup> Die erste erhaltene Siegerliste reicht dabei zurück bis ins Jahr 776 v. Chr. Zu Beginn bestanden die Spiele nur aus einem einfachen Wettlauf, später kamen weitere Wettkämpfe, sogenannte Agone hinzu und so nahm die Wettkampfentwicklung einen bemerkenswerten Verlauf. Während die ersten Olympischen Spiele noch an einem einzelnen Tag durchgeführt wurden, verlängerte man die Spiele später auf fünf Tage und erweiterte das Wettkampf-Portfolio auf achtzehn Agone. In den darauffolgenden Jahrhunderten gewannen die Spiele zunehmend an Bedeutung bis 146 v. Chr. sogar nicht-griechische Athleten zu den Spielen zugelassen wurden. 393. n. Chr. verbietet Theodosius I. die Olympischen Spiele indem er sie als heidnischen Götzendienst bezeichnet. Spätestens durch die Zerstörung aller griechischen Heiligtümer im Jahr 426 durch Kaiser Theodosius II. gerieten die Olympischen Spiele zunehmend in Vergessenheit.<sup>11</sup>

### 2.3.2 Die Olympischen Spiele der Neuzeit

Erst im Jahre 1569 wurden die Olympischen Spiele durch den italienischen Schriftsteller Hieronymus Mercurialis wiederentdeckt und 1875 durch archäologische Ausgrabungen in Olympia durch den deutschen Archäologen und Althistoriker Ernst Curtius wieder zum Leben erweckt. Die endgültige Wiedereinführung der Olympischen Spiele hingegen wurde von dem französischen Pädagogen und Historiker Pierre de Coubertin<sup>12</sup> initiiert, als er 1894 seine Ideen zur Einführung des Sportunterrichts an Schulen und zum Beitrag zum Frieden und zur Völkerverständigung auf einem internationalen Kongress in Paris vortrug. Noch im selben Jahr wurde das Internationale Olympische Komitee (IOC) gegründet, das bis heute die Olympischen Spiele organisiert, und beschloss, dass die ersten Olympischen Spiele der Neuzeit 1896 in Athen stattfinden würden.<sup>13</sup>

### 2.3.3 Die Olympische Charta

Die Olympische Charta ist die zusammenfassende Gesetzesregelung der vom IOC angenommenen Grundprinzipien, Regeln und Durchführungsbestimmungen. Nach ihr richten sich die Organisation und Tätigkeit der olympischen Bewegung, und sie legt die Bestimmungen zur Feier der Olympischen Spiele fest. Die olympische Bewegung ver-

---

<sup>10</sup> Voss/Knöferl 2010, 19

<sup>11</sup> Voss/Knöferl 2010, 20 ff.

<sup>12</sup> Der Brockhaus 2002, 168

<sup>13</sup> Voss/Knöferl 2010, 23

eint unter der obersten Autorität des IOC Organisationen, Athleten und andere Personen, die die Olympische Charta als Richtschnur anerkennen.

Die in der Charta formulierten Zulassungsbedingungen für die Olympischen Spiele, die Regelung über die Verwertung der Medienrechte und der mit ihnen zusammenhängenden Zeichen und Produkte wirken bis in die nationalen Rechtsräume hinein. Das gilt insbesondere auch für das strikte Verbot des Dopings.<sup>14</sup>

Zu den wichtigsten Inhalten der Olympischen Charta gehören:

- Die Olympischen Spiele sind Wettkämpfe zwischen Einzelsportlern und nicht zwischen Staaten.
- Kein Sportler darf aus rassistischen, religiösen oder politischen Gründen von der Olympiateilnahme ausgeschlossen werden.
- Alle vom IOC anerkannten Nationalen Olympischen Komitees (NOKs) müssen vom Organisationskomitee der auszurichtenden Spiele eine Einladung erhalten.
- In den vorher bekannt gegebenen Wettbewerben kämpfen die Athleten um Medaillen sowie Diplome und das Protokoll der Siegerehrung wird stets streng gehandhabt.<sup>15</sup>

### 2.3.4 Der Olympische Gedanke

Schon zu Zeiten der alten Griechen wurde das Motto „citius, altius, fortius“ (lateinisch für schneller, höher, stärker) geprägt und zum Leitgedanken der Olympischen Spiele gemacht. Da die Auslegung dieses Mottos durchaus unterschiedlich ausfallen kann, prägte Coubertin es als olympisches Credo mit folgender Formulierung:

*„Das Wichtigste an den Olympischen Spielen ist nicht der Sieg, sondern die Teilnahme, wie auch das Wichtigste im Leben nicht der Sieg, sondern das Streben nach einem Ziel ist. Das Wichtigste ist nicht, erobert zu haben, sondern gut gekämpft zu haben.“<sup>16</sup>*

---

<sup>14</sup> DOSB, [www.dosb.de](http://www.dosb.de), Zugriff v. 11.06.2013

<sup>15</sup> Voss/Knöferl 2010, 23

<sup>16</sup> Olympic, [www.olympic.org](http://www.olympic.org), Zugriff v. 09.06.2013

### 2.3.5 Die Olympischen Spiele in Zahlen

Fast jedes Land ist durch Sportler, die bis auf die Fechter Amateurstatus haben, vertreten und bis dato sind die Olympischen Sommerspiele die größte Sportveranstaltung der Neuzeit.<sup>17</sup> Zwar finden die Olympischen Spiele alle zwei Jahre statt, die Sommer- und die Winterspiele jeweils im Wechsel, in Bezug auf das Thema Randsportarten mit Squash als Fallbeispiel, sind für diese Arbeit nur die Olympischen Sommerspiele von Bedeutung.

Die Wichtigkeit der Olympischen Sommerspiele wird unterstrichen, wenn man die Gesamtzahl der Fernsehzuschauer bei den letzten Spielen vergleicht. Bei den ersten Olympischen Sommerspielen der Neuzeit 1896 zählte man noch 312.000 Zuschauer.<sup>18</sup> Im Laufe der Jahrzehnte steigerte sich das Interesse nicht zuletzt auch wegen der Entwicklung der Medien, also auch auf Grund der Möglichkeit, die Spiele im Fernsehen verfolgen zu können. So sind die neuesten Zahlen beeindruckend. Während bei den Olympischen Spielen 1996 in Atlanta in den USA noch 3,2 Milliarden Zuschauer die Spiele vor dem Fernseher verfolgten, stieg diese Zahl im Jahr 2000 (Sydney, Australien) auf 3,6 Milliarden, im Jahr 2004 (Athen, Griechenland) auf 3,9 Milliarden, im Jahr 2008 (Peking, China) sogar auf erstaunliche 4,7 Milliarden und zuletzt in London, England auf 4,8 Milliarden.<sup>19</sup>

### 2.3.6 Die Olympischen Sportarten

Entgegen der Ursprünge im alten Griechenland werden die Olympischen Spiele alle vier Jahre in einem anderen Land und in einem Zeitraum von 16 Tagen durchgeführt. Bei der ersten erfassten Veranstaltung beschränkte sich der Wettkampf unter den Griechen noch auf einen Tag. Die Verlängerung der Spiele ist ein weiteres Indiz für die weltweite Bedeutung dieses Sportevents. Neben dieser Veränderung haben sich die Olympischen Spiele im Laufe der Zeit in vielerlei Hinsicht weiterentwickelt. Bestes Beispiel ist hierfür die Liste der olympischen Sportarten. Während sich die Spiele im antiken Griechenland noch auf wenige Disziplinen konzentrierten, wuchs die Zahl der Sportarten und der einzelnen Disziplinen bis heute stark an.

---

<sup>17</sup> Voss/Knöferl 2010, 23

<sup>18</sup> Voss/Knöferl 2010, 24

<sup>19</sup> Statista, [www.statista.com](http://www.statista.com), Zugriff v. 09.06.2013

Die Anzahl der verschiedenen Sportarten wird vom IOC zu den jeweiligen Spielen festgelegt. Somit kann das IOC neue Sportarten und deren jeweilige Disziplinen und Prüfungen neu aufnehmen oder auch ablehnen.

Bei den ersten Olympischen Spielen der Neuzeit 1896 in Athen fanden die Wettkämpfe in neun verschiedenen Sportarten statt: Leichtathletik, Radsport, Fechten, Turnen, Gewichtheben, Ringen, Schwimmen, Tennis und Schießen.<sup>20</sup>

Seither hat das olympische Programm zahlreiche Änderungen erfahren. Einige Sportarten wurden aus dem Programm genommen (z. B. Golf, Polo), andere wurden zunächst gestrichen, dann wiedereingeführt (z.B. Bogenschießen, Tennis) und neue Sportarten kamen hinzu (z.B. Triathlon, Taekwondo).<sup>21</sup> 2004 in Athen umfasste das Programm die neun ursprünglichen Sportarten von 1896 sowie 19 weitere: Badminton, Baseball, Basketball, Bogenschießen, Boxen, moderner Fünfkampf, Fußball, Handball, Hockey, Judo, Kanu/Kajak, Reitsport, Rudern, Softball, Taekwondo, Tischtennis, Triathlon, Segeln und Volleyball. Insgesamt gibt es nicht weniger als 301 Prüfungen!<sup>22</sup>

Interessant für Sportarten wie Squash, die gerne olympisch werden möchten, ist die Situation der ehemaligen Demonstrationssportarten. Bei vergangenen Olympischen Spielen wurden aus verschiedenen Gründen Sportarten einmalig zugelassen. Dies war 1956 in Melbourne (Australien) der australische Football, um dem einheimischen Nationalsport eine Plattform zu bieten. 1988 in Seoul in Korea fand Bowling statt, da man diese Sportart in Korea bis dato noch nicht kannte und sie so im asiatischen Raum bekanntmachen wollte. Zu guter Letzt wurde den Sportarten Pelota, Rollhockey und Taekwondo bei den Spielen in Barcelona 1992 die Möglichkeit gegeben sich zu präsentieren.<sup>23</sup> Die Genannten sind nur einige Beispiele von Demonstrationssportarten in den letzten Jahrzehnten, ihnen voraus gingen schon viele andere. Einige dieser Demonstrationssportarten wie Curling und Taekwondo wurden schließlich ins offizielle Programm aufgenommen. Auf Grund der Ähnlichkeit zu Squash ist die Sportart Badminton nicht zu vergessen. Badminton wurde 1972 in München als Demonstrationssportart zugelassen und hat seit 1992 seinen festen Platz im Kreise der Olympischen Disziplinen.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Olympic, [www.olympic.org](http://www.olympic.org), Zugriff v. 11.06.2013

<sup>21</sup> Olympic, [www.olympic.org](http://www.olympic.org), Zugriff v. 11.06.2013

<sup>22</sup> Olympic, [www.olympic.org](http://www.olympic.org), Zugriff v. 11.06.2013

<sup>23</sup> Olympic, [www.olympic.org](http://www.olympic.org), Zugriff v. 11.06.2013

<sup>24</sup> Olympia-Lexikon, [www.olympia-lexikon.de](http://www.olympia-lexikon.de), Zugriff v. 12.06.2013

### 2.3.7 Aufnahmekriterien für eine Olympische Sportart

Dem Thema der vorliegenden Arbeit wird die offizielle Fassung des Deutschen Olympischen Sportbunds (DOSB) zugrunde gelegt. Der DOSB hat in seiner Aufnahmeordnung festgeschrieben, dass die Spitzenfachverbände sowie die Sportverbände mit besonderen Aufgaben u.a. folgende Voraussetzungen erfüllen müssen, um als Mitglied aufgenommen werden zu können:

- Die Ausübung der Sportart muss eine eigene, sportartbestimmende motorische Aktivität des Sporttreibenden zum Ziel haben. Diese eigenmotorische Aktivität liegt insbesondere nicht vor bei Denkspielen, Bastel- und Modellbautätigkeit, Zucht von Tieren, Dressur von Tieren ohne Einbeziehung der Bewegung des Menschen, sowie Bewältigung technischen Gerätes ohne Einbeziehung der Bewegung des Menschen.
- Die Ausübung der eigenmotorischen Aktivitäten muss Selbstzweck der Betätigung sein. Dieser Selbstzweck liegt insbesondere nicht vor bei Arbeits- und Alltagsverrichtungen und rein physiologischen Zustandsveränderungen des Menschen.
- Die Sportart muss die Einhaltung ethischer Werte wie z.B. Fairplay, Chancengleichheit, Unverletzlichkeit der Person und Partnerschaft durch Regeln und/oder ein System von Wettkampf- und Klasseneinteilungen gewährleisten. Dies ist nicht gegeben bei Konkurrenzhandlungen, die ausschließlich auf materiellen Gewinn abzielen oder die eine tatsächliche oder simulierte Körperverletzung bei Einhaltung der gesetzten Regeln beinhalten.<sup>25</sup>

Jede Sportart, die in den Kreis der olympischen Sportarten eintreten möchte, muss vom IOC anerkannt werden. Dazu muss sie bei der Bewerbung beim IOC bestimmte Kriterien erfüllen.

Weiterhin muss die Sportart weit verbreitet sein. Bei Männern bedeutet dies, dass sie in mindestens 75 Ländern und auf mindestens vier Kontinenten betrieben wird. Bei den Frauen muss die Sportart mindestens in 40 Ländern und auf drei Kontinenten gespielt werden.

---

<sup>25</sup> DOSB, [www.dosb.de](http://www.dosb.de), Zugriff v. 14.05.2013

Jede Sportart, die bei den Olympischen Spielen vertreten sein möchte, muss sich zudem den Antidopingmaßnahmen der Olympischen Bewegung unterwerfen und darf auch nicht auf einen mechanischen Antrieb (z. B. einen Motor) angewiesen sein.<sup>26</sup> Auf der offiziellen Internetseite des IOC heißt es in einem Statement zur „Olympic Programme Commission“ zudem, dass man sich beim IOC auf spezifische Kriterien geeinigt hat, welche die Evaluation der aktuellen olympischen und auch der möglichen neuen Sportarten ermöglicht. Diese Kriterien werden in acht Hauptgruppen mit 39 Unterkriterien eingeteilt.<sup>27</sup> Dazu gehören:

- Allgemeine Wertigkeit des Sports
- Grundsätze in der Führung der Sportart, ethische Fragen oder auch der Umgang mit Wetten
- Geschichte und Tradition der Sportart
- Anzahl nationaler Verbände, Anzahl der aktiven Mitglieder in den nationalen Verbänden, weltweite Verbreitung, weltweite Turniere wie z.B. Welt- und Europameisterschaften
- Allgemeine Beliebtheit der Sportart, Beliebtheit konkret bei Jugendlichen, Popularität der besten Sportler der Sportart, Zuschauerzahlen weltweit, Mediadaten, Präsenz in den Medien, Sponsorenlandschaft
- Begleitung der Athleten, Gesundheit der Athleten, durchschnittliches Karriereprogramm der Athleten, Repräsentation der Athleten, Zusammenschluss der Athleten z.B. in einer Gewerkschaft
- Entwicklung des Sports und des zuständigen internationalen Verbands
- Kosten der Ausrichtung und andere Finanzfragen<sup>28</sup>

Bei einer Sitzung in Mexiko 2002 beschloss das IOC, dass man nach jedem Spiel anhand neu entwickelter Bewertungskriterien, die Zusammensetzung des Sportprogramms bei den Olympischen Spielen systematisch unter die Lupe nehmen will. Zu diesem Zweck wurde die „Olympic Programme Commission“ ins Leben gerufen.

---

<sup>26</sup> Olympic, [www.olympic.org](http://www.olympic.org), Zugriff v. 12.07.2013

<sup>27</sup> Olympic, [www.olympic.org](http://www.olympic.org), Zugriff v. 14.07.2013

<sup>28</sup> Olympic, [www.olympic.org](http://www.olympic.org), Zugriff v. 14.07.2013

Sie soll regelmäßig eine Bewertung olympischen Sportarten, aber auch der nichtolympischen Sportarten, deren internationale Verbände beim IOC anerkannt sind, vornehmen. Dies geschieht anhand der 39 Kriterien in acht Hauptkategorien. Es wurde zudem entschieden, die Anzahl der Sportarten auf 28 und die Anzahl der Athleten auf 10.500 zu begrenzen.<sup>29</sup>

## **2.4 Bedeutung der Olympischen Spiele für das vorliegende Bachelorprojekt**

Die Bedeutung der Spiele im Allgemeinen ist soweit hinreichend geklärt. Bei genauerer Betrachtung der letzten Einschaltquoten und dem Erfolg der ehemaligen Demonstrationssportarten wie Badminton wird auch deutlich, dass die Teilnahme an den Olympischen Spielen für Randsportarten einen spürbaren und auch messbaren positiven Effekt haben können. Da der Erfolg von Randsporten überwiegend mit dem Ausmaß der Medienpräsenz korreliert, stellen die Olympischen Spiele eine Plattform dar, auf der diese Medienpräsenz garantiert ist. Auf die konkreten Effekte der Olympischen Spiele wird im späteren Verlauf noch näher eingegangen.

## **2.5 Anwendung der Definitionen und Erläuterungen**

Für die Begriffe Sport und Randsport lassen sich wie zuvor beschrieben, verschiedene Beschreibungsansätze finden. Dabei wird klar, dass es immer auf den Standpunkt des Betrachters ankommt, ob man die Begriffe aus bewegungsmotorischer Perspektive, aus wirtschaftlicher Perspektive oder auch aus dem Blickwinkel von sozialer Entwicklung definiert. Ebenso können die Begriffe in verschiedenen Teilen der Welt grundlegend anders gesehen werden, da der Sport in verschiedenen Kulturen grundlegend unterschiedliche Rollen spielt oder da Sportarten, beispielsweise asiatische Volkssportarten, in anderen Teilen der Welt gänzlich unbekannt sind.

Für die vorliegende Arbeit ist weniger die Definition aus dem „Sportwissenschaftlichen Lexikon“ von *Röthig und Prohl* entscheidend, sondern die Definitionen aus wirtschaftlicher Perspektive. Beinahe für jedes Unternehmen, welches im Sport Investitionen tätigt, steht die Medienpräsenz im Vordergrund. Ohne Präsenz in den Medien finden keine oder kaum Investitionen statt. Die Perspektive des DOSB ist ein weiterer wichtiger Aspekt, da im späteren Verlauf die Chancen des Squashsports, Teil

---

<sup>29</sup> Olympic, [www.olympic.org](http://www.olympic.org), Zugriff v. 14.07.2013

der Olympischen Spiele zu werden, erörtert werden sollen. Dadurch soll herausgefunden werden, ob Squash so langfristig auch wirtschaftlich interessant werden könnte.

Die bisherigen Beschreibungen der Begriffe Randsport bzw. Randsportart verdeutlichen, dass das Forschungsinteresse dieser Arbeit darin besteht, herauszufinden, ob Sportarten wie Squash mit den richtigen Impulsen ihre Popularität steigern können und damit vor allem, ob das wirtschaftliche Potential erweiterbar ist und letztendlich zugänglich gemacht werden kann.

Die hohe Popularität der Olympischen Spiele und die damit verbundene Wichtigkeit in der Welt des Sports bietet die Grundlage dafür, ein Gefühl zu entwickeln, was auch jenseits der populären Sportarten wie Fußball, Tennis, Handball oder Eishockey im Sportbereich möglich ist. Vorrangiges Thema von Randsportarten bei den Olympischen Spielen ist daher die Präsenz in den Medien, die wiederum für Sponsoren am interessantesten ist.

## 2.6 Der Medien-Sport-Komplex

### 2.6.1 Definition

Um den Medien-Sport-Komplex richtig einordnen zu können, bedarf es nun einer Definition der Medien:

*„M. ist ein Sammelbegriff für alle audiovisuellen Mittel und Verfahren zur Verbreitung von Informationen, Bildern, Nachrichten etc. Zu den Massen-M. zählen insbesondere die Presse (Zeitungen, Zeitschriften), der Rundfunk (Hörfunk, Fernsehen) und das Internet.“<sup>30</sup>*

### 2.6.2 Das System des Mediensports

In Ihrem Buch „Randsportarten erfolgreich vermarkten“ beschreiben die Autoren, dass die Beziehungen und Verflechtungen zwischen Sport, Massenmedien und der Wirtschaft in den letzten Jahren an Komplexität deutlich zugenommen haben. Dabei bleibt das gemeinsame Ziel aller Beteiligten simpel. Denn die Aufmerksamkeit der

---

<sup>30</sup> Klein/Schubert 2011, 187



Rezipienten stellt nach wie vor die Basis für Medientreue und Kaufentscheidungen dar.<sup>31</sup>

In seiner Veröffentlichung „Das sportmediale System: Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Sportaktivität“ beschreibt der Autor *Jörg Hagenah* ein „magisches Viereck“ mit dem Publikum als vierten Baustein neben den eben genannten Bausteinen Sport, Massenmedien und Wirtschaft als Makroebene:

*„Auf der Makroebene befinden sich die Subsysteme Sport, Wirtschaft, Medien und Publikum als eng verbundene gesellschaftliche Teilbereiche. In Anlehnung an die Konstellation der Zielstellungen des Stabilitätsgesetzes kann das System auch Magisches Viereck genannt werden.“<sup>32</sup>*

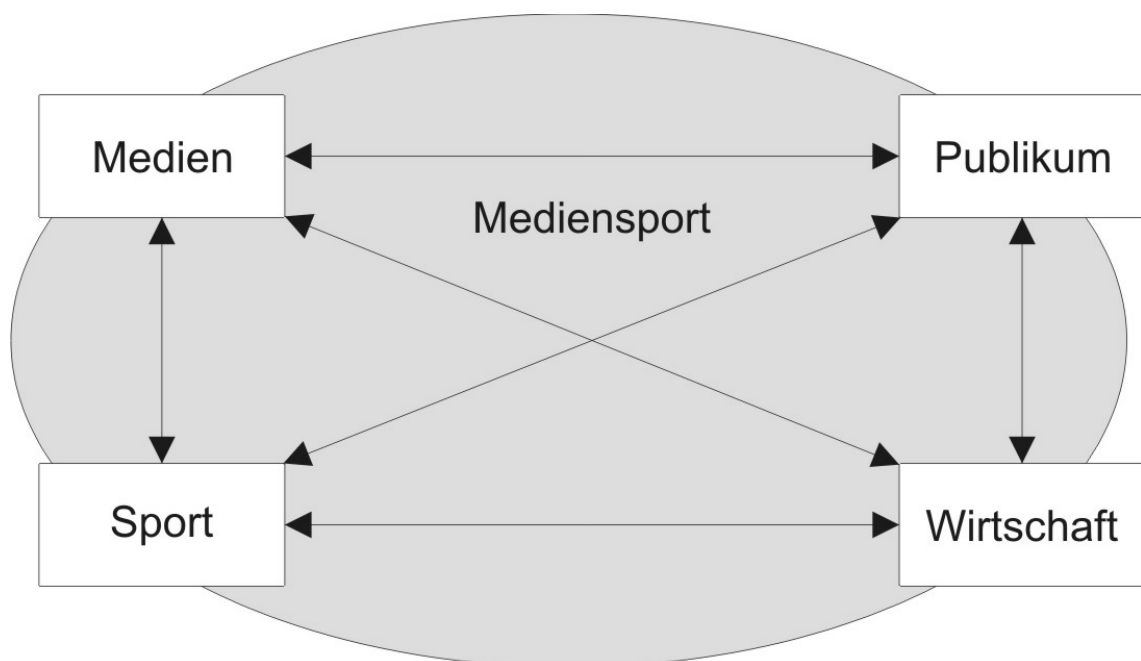


Abbildung 1: Das System des Mediensports auf der Makroebene nach Hagenah<sup>33</sup>

Die Abhängigkeitsstrukturen innerhalb dieses Systems werden vor allem durch die zunehmende Relevanz des Wirtschaftssektors deutlich.<sup>34</sup> Sowohl Fernsehanbieter als

<sup>31</sup> Vgl. Huber/Kircher/Matthes 2008, 7

<sup>32</sup> Hagenah 2008, 27-52

<sup>33</sup> Hagenah 2008, 27-52

<sup>34</sup> Vgl. Huber/Kircher/Matthes 2008, 7

auch Vereine und Verbände müssen heutzutage weitgehend über Werbeeinnahmen finanziert werden. Auf Seiten der Fernsehanbieter sind es die hohen Kosten für Sportübertragungsrechte, auf Seiten der Vereine und Verbände sind es die daraus resultierenden TV-Gelder. So erhält Eintracht Braunschweig als Aufsteiger in die 1. Fußball Bundesliga beispielsweise 16,593 Mio. Euro aus dem Topf der Inlandsvermarktungsprämien zur Saison 2013/2014.<sup>35</sup> Zusätzlich zu den TV-Geldern generieren Vereine und Verbände weitere Gelder für die Nachwuchsförderung mit Hilfe von Merchandising, Sponsoren-Geldern sowie den Erlösen aus weiteren Rechte-Verkäufen.<sup>36</sup>

Der Sport-Medien-Komplex stellt für die möglichen Auswirkungen der Olympischen Sommerspiele auf Randsportarten eine entscheidende Grundlage dar. Neben der wirtschaftlichen Komponente spielt das Publikum – ob nun auf der Tribüne oder eben via verschiedener Medienkanäle – eine entscheidende Rolle hinsichtlich der Frage, wie sich eine Sportart in den Bereichen Popularität und Wirtschaftlichkeit entwickelt. Eine Sportart kann nur erfolgreich sein, wenn der finanzielle Hintergrund durch Sponsoren, Fördertöpfe oder auch Merchandising gedeckt wird und gleichzeitig ein Interesse beim Publikum hervorruft, so dass verschiedene Medienkanäle über die Sportart berichten müssen. Wie von *Hagenah* beschrieben, ist eine Sportart nur erfolgreich, wenn sie wechselseitig von der wirtschaftlichen Seite, der Medienseite und dem Publikum unterstützt wird.<sup>37</sup>

### 2.6.3 Abhängigkeitsstrukturen zwischen Sport und Medien

Mit der fortschreitenden Entwicklung der Medienlandschaft und der hohen Konkurrenzsituation am Markt nehmen die Medien eine immer wichtigere Rolle in Bezug auf die Sportvermarktung ein.<sup>38</sup> Zunehmend gilt Sport heutzutage als gesellschaftlich relevanter Bereich und erfährt durch die ständige Medienpräsenz einen deutlichen Image- und Popularitätsgewinn.<sup>39</sup>

*„Weil mit der Ausstrahlung von Sportveranstaltungen regelmäßig hohe Einschaltquoten generiert werden können, hat sich der Verkauf von Übertragungsrechten an die Fernsehanstalten für die Sportverbände mittlerweile als lukrative Einnahmequelle*

---

<sup>35</sup> Fernsehgelde, [www.fernsehgelder.de](http://www.fernsehgelder.de), Zugriff v. 08.07.2013

<sup>36</sup> Vgl. Huber/Kircher/Matthes 2008, 7 nach Kühnert 2004, 70 ff.

<sup>37</sup> Vgl. Hagenah 2008, 27-52

<sup>38</sup> Vgl. Huber/Kircher/Matthes 2008, 9

<sup>39</sup> Vgl. Huber/Kircher/Matthes 2008, 9 nach Digel/Burk 2001, 27

*erwiesen. Auch das Sportsponsoring und die gezielte Vermarktung von Vereinen und Sportlern durch den Verkauf von Fanartikeln (Merchandising) haben in den letzten Jahren in hohem Maße zugenommen.*<sup>40</sup>

Die Erschließung finanzieller Mittel ist von zentraler Bedeutung. Da die Anforderungen an die Sportler weltweit immer höher werden, ist es umso wichtiger, in eine erfolgreiche Nachwuchsarbeit zu investieren. Auch hier ist die internationale Konkurrenz stets bemüht neue und qualitativ hohe Maßstäbe zu setzen.

Die mediale Präsentation ist für die meisten Sportarten daher also von existentieller Bedeutung. *Michael Schaffrath* bringt es auf den Punkt, wenn er festhält, dass etwas, was nicht in den Medien ist, nicht existiert. Oder anders: Wer keine Medienpräsenz nachweisen kann, bekommt auch keine Sponsoren.<sup>41</sup> Dabei muss allerdings zwischen „großen“ und „kleinen“ Sportarten unterschieden werden. Während die Kleinen durch Medienpräsenz in das Bewusstsein der Bevölkerung transportiert werden sollen, geht es bei den Großen nur darum, wer übertragen darf – nämlich der Sender, der den höchsten Preis für die Übertragungsrechte zahlt.<sup>42</sup>

Dieser Unterschied wird auch nochmal deutlich, wenn man die privaten mit den öffentlich-rechtlichen Sendern vergleicht. Während die Programm- und Themenauswahl bei privaten Sendern ausschließlich von ökonomischen Faktoren bestimmt werden, müssen sich die öffentlich-rechtlichen Sender eher an ihren rechtlichen Rahmenbedingungen orientieren.

Das Rundfunkgesetz der Öffentlich-Rechtlichen sieht die Übertragung von Sportereignissen im Fernsehen als der Teil der Aufgabe an, Meinungen, Strömungen, und Themen der Gesellschaft abzubilden und aufzugreifen, um somit zum öffentlichen Willens- und Meinungsbildungsprozess einen Beitrag zu leisten. Daraus ergibt sich die Verpflichtung, eine breite Palette an verschiedenen Sportarten anzubieten, um nicht nur ein Massenpublikum, sondern auch ein speziell interessiertes Publikum anzusprechen.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Huber/Kircher/Matthes 2008, 9 nach Rott/Schmitt 2004, 29

<sup>41</sup> Vgl. Schaffrath 2002, 23

<sup>42</sup> Vgl. Brinkmann 2000, 491

<sup>43</sup> Huber/Kircher/Matthes 2008, 9 nach Pleitgen 2000, 5

Eine vollkommen andere, ökonomisch geprägte Sichtweise wird dagegen in der vielfach zitierten Aussage des ehemaligen RTL-Chefs Thoma deutlich: „Für mich gibt es nur vier Sportarten: Fußball, Fußball, Fußball und Tennis“.<sup>44</sup>

Sport ist demnach ein wichtiges Zugpferd für viele Sender. Lassen sich doch durch die Übertragung von Sportereignissen relativ einfach hohe Einschaltquoten generieren und gleichzeitig Zuschauer an die Sender binden.<sup>45</sup> Die finanzielle Situation von Sportarten hängt insofern stark von der Medienpräsenz ab. Diese muss daher im Beispiel der Randsportarten optimiert oder gar maximiert werden.

---

<sup>44</sup> Pleitgen 2000, 5

<sup>45</sup> Vgl. Schellhaaß 2000, 7

### **3 Die Sportart Squash**

Das dieser Bachelorarbeit zugrunde liegende Beispiel ist die Sportart Squash. Im folgenden Kapitel wird die Sportart Squash mitsamt der wichtigsten Daten und Fakten näher vorgestellt. Ferner werden einige Versuche dargestellt, die unternommen wurden, Squash einem breiteren Publikum vorzustellen und in der Welt des Sports nachhaltig zu etablieren. Abschließend werden aktuelle Pläne und Projekte der Verbände beziehungsweise einzelner Sponsoren näher betrachtet.

#### **3.1 Hintergründe zur Sportart Squash**

##### **3.1.1 Historie**

Der Squashsport entwickelte sich Anfang des 19. Jahrhunderts in England. Damals wurden Rückschlagspiele wie „Open Court Rackets“ gespielt, aus denen sich unter anderem der uns heute bekannte Sport Squash entwickelte. Schon bald folgten einheitliche Maße für den Court, den Platz auf dem gespielt wird, und eigene Regeln.

Squash verbreitete sich im Commonwealth, Armee und Marineoffiziere ließen in ihren Garnisonen im Ausland Squashcourts bauen.<sup>46</sup> Des weiteren brachten viele ausländische Studenten, die an berühmten englischen Universitäten studierten, Squashcourts in ihre jeweilige Heimat.

Der erste Squashcourt in Deutschland entstand 1935 in Berlin, durch den zweiten Weltkrieg geriet der Squash Sport allerdings in Vergessenheit, da er wegen seiner wenig deutschen Herkunft vom nationalsozialistischen Regime aus Deutschland verbannt wurde. Erst Jahre später wurde der Sport wieder nach Deutschland gebracht. In Hamburg errichtete ein aus Australien heimkehrender Kaufmann drei Squashcourts. Es entstand der „Deutsche Squash Rackets Verband“ (DSRV) 1973, von hier verbreitete sich der Squashsport in ganz Deutschland.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Vgl. Beddington 1974, 7-8

<sup>47</sup> Langhammer/ Michna 1988, 9

### 3.1.2 Die Spielidee und Zählweise

Beim Squash bewegen sich zwei Spieler im gleichen Spielfeld auf begrenztem Raum. Deshalb ist die Schlagtechnik bei diesem Spiel nicht nur wichtig in Bezug auf eine gute Ballkontrolle, sondern auch, um die Aushol- und Schlagbewegung möglichst klein zu halten. Oberstes Gesetz beim Squash-Spiel ist neben den Squash-Regeln die Rücksichtnahme auf den Mitspieler. Nur beim Squash gibt es eine Regelung, die es erlaubt, einen Ballwechsel zu wiederholen (Let/Letball), nämlich wenn man Gefahr läuft, den Gegner mit dem Ball oder dem Schläger zu treffen oder sogar zu verletzen.<sup>48</sup>

Wie auch bei anderen Rückschlagsportarten ist es das Ziel des Spiels den Ball so zu platzieren, dass der Gegner ihn nicht mehr erreicht. Der Ball wird dabei abwechselnd geschlagen und darf den Boden zwischen den Schlägen nur einmal berühren oder schon direkt aus der Luft als Volley gespielt werden. In jedem Fall muss der Ball die Frontwand erreichen bevor er den Boden berührt. Dies ist aber auch auf indirektem Wegen, also über voriges Anspielen der Seiten- oder Rückwand möglich.<sup>49</sup>

In der mittlerweile weltweit etablierten Zählweise geht ein Satz bis elf Punkte, wobei jeder Spieler, nicht nur der Aufschläger, punkten kann. Das Aufschlagsrecht steht immer dem Spieler zu, der den letzten Punkt für sich entscheiden konnte. Steht es im Satz zehn zu zehn, gewinnt der Spieler, der zuerst zwei Punkte Abstand hat. Es wird gespielt bis ein Spieler drei Sätze gewonnen hat.

### 3.1.3 Der Spielball und das Spielfeld

Der Squash-Ball besteht aus einer Kautschuk-Mischung, ist hohl, enthält einen Tropfen Flüssiggas und ist in etwa so groß wie ein Golfball. Bevor der Ball optimal springt, muss er warmgespielt werden. Dies geschieht in der Regel, wenn sich die Spieler vor dem Spiel einschlagen. Erst wenn der Ball warm ist, hat er optimale Sprungeigenschaften.<sup>50</sup> Normalerweise ist der Squashball schwarz. Doch für eine bessere Sichtbarkeit für Zuschauer außerhalb des Courts oder gar vor dem Fernsehbildschirm werden im professionellen Bereich auch weiße Bälle eingesetzt.

Das Spielfeld ist ein viereckiger Raum von 9,75m Länge und 6,40m Breite. Die Wände, Front-, Rück- und Seitenwände, des Courts sind mit Linien markiert um das Spielfeld

---

<sup>48</sup> Squashnet, [www.squashnet.de](http://www.squashnet.de), Zugriff v. 22.01.2013

<sup>49</sup> Squashnet, [www.squashnet.de](http://www.squashnet.de), Zugriff v. 22.01.2013

<sup>50</sup> Squashtreff, [www.squashtreff.de](http://www.squashtreff.de), Zugriff v. 22.01.2013

zu begrenzen. Die Rückwand besteht dabei in der Regel aus bruchsicherem Sicherheitsglas um Zuschauern und dem Schiedsrichter ein freies Blickfeld in den Court zu ermöglichen. Der Boden ist in der Regel ein Holzparkett. Moderne Squashcourts haben an Stelle der klassischen Betonwände vier Glaswände um einem größerem Publik zu ermöglichen das Spiel zu verfolgen.<sup>51</sup>

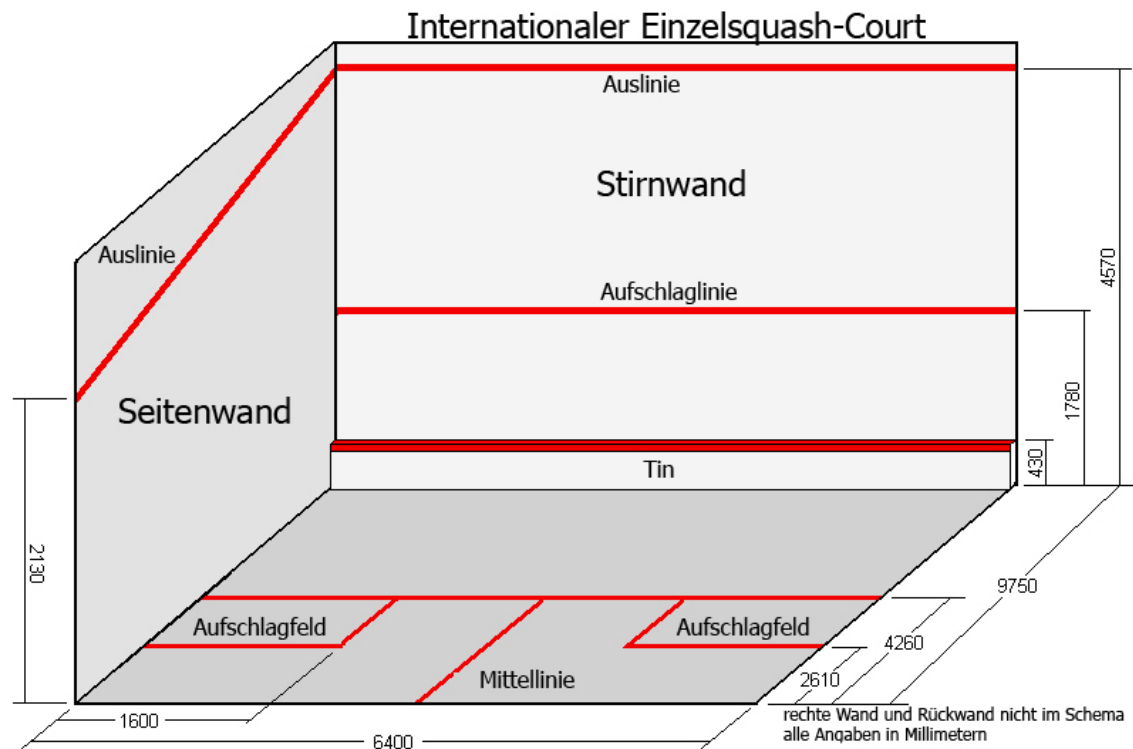


Abbildung 2: Internationaler Einzelsquash-Court<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Worldsquash, [www.worldsquash.org](http://www.worldsquash.org), Zugriff v. 22.01.2013

<sup>52</sup> ASLC, [www.aslc.de](http://www.aslc.de), Zugriff v. 22.01.2013

## 3.2 Die Entwicklung der Sportart Squash

### 3.2.1 Squash in Deutschland: Die Hochphase

Nach der Gründung des „Deutschen Squash Rackets Verband“ im Jahr 1973 zählte man einige hundert Squashspieler.<sup>53</sup> Squash entwickelt sich besonders auf der Breitensport Ebene. 1984 spielten bereits 500 000 Menschen, davon 95% in der Freizeit ohne Vereinsbindung. Wettkampf mäßig spielten 25 000 Spieler in rund 500 Vereinen. Am Spielbetrieb nahmen 1600 Mannschaften von Kreis bis Bundesliga teil.<sup>54</sup> Die Zahl der Spieler erhöhte sich bis 1989 auf ungefähr 1,7 Millionen.<sup>55</sup>

Parallel zu der wachsenden Spielerzahl gab es auch immer mehr Courts und Anlagen. 1975 gab es ca. 20 Anlagen mit etwa 70 Courts. Im Jahr 1990 zählte man etwa 1000 Anlagen mit ca. 3800 Squashcourts.<sup>56</sup> In den 1980er Jahren wurden jährlich 50-60 Anlagen neu erstellt, zu dieser Zeit gehören Squash Center zu den beliebtesten Anlageobjekten auf dem Freizeitmarkt.<sup>57</sup>

Anhand dieser Zahlen, kann man ohne weiteres von einem Squash „Boom“ in den 1970er und 1980er Jahren sprechen.

### 3.2.2 Der Squashcourt von damals bis heute

So wie Sportartikelhersteller in regelmäßigen Abständen neue Modelle ihres Sortiments auf den Markt bringen, so waren auch die Hersteller der Squashcourts stets bemüht, die Entwicklung der Anlagen voranzutreiben. Seit dem Bestehen des Sports wurden verschiedene Systeme entwickelt und getestet. Nur drei der Systeme haben sich in verschiedenen Schwerpunkten durchsetzen können: Der Squashcourt System 100, der Rainbow Court sowie der Show Glass Court. Diese drei Systeme sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden, um die Entwicklung des Squashsports auch in diesem Zusammenhang aufzuzeigen.

---

<sup>53</sup> Langhammer/ Michna 1988, 9

<sup>54</sup> Espie/Sklorz 1984, 7

<sup>55</sup> Langhammer/ Michna 1988, 9

<sup>56</sup> Langhammer/ Michna 1988, 9

<sup>57</sup> Hasselbach / Härtel 1987, 9



Der Squashcourt **System 100** ist der Klassiker weltweit. Die hohe Qualität des Platzes wurde von Spielern, Bauherren und Funktionären so sehr geschätzt, dass er sich in Windeseile über den Globus verbreitete und das meistgenutzte Court System der letzten 20 Jahre war. Die Elite unter den Spielern schätzt dieses System bis heute, da die Qualität der Wände und damit das Sprungverhalten des Balls so konstant gut ist, wie in sonst keinem anderen Court.



*Abbildung 3: Der Squashcourt System 100<sup>58</sup>*

Das System 100 besteht aus selbsttragenden Wandelementen, das heißt der Court steht unabhängig von den ihn umgebenden Wandelementen des Gebäudes.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> ASB Squash, [www.asbsquash.com](http://www.asbsquash.com), Zugriff v. 02.03.2013

<sup>59</sup> ASB Squash, [www.asbsquash.com](http://www.asbsquash.com), Zugriff v. 02.03.2013

Seit seiner Markteinführung hat sich der **Rainbow Court** weltweit durchsetzen können. Innerhalb kürzester Zeit erkannte ihn die World Squash Federation als Matchcourt an, um in der Folge Weltmeisterschaften, internationale und nationale Turniere auf ihm zu organisieren und durchzuführen.

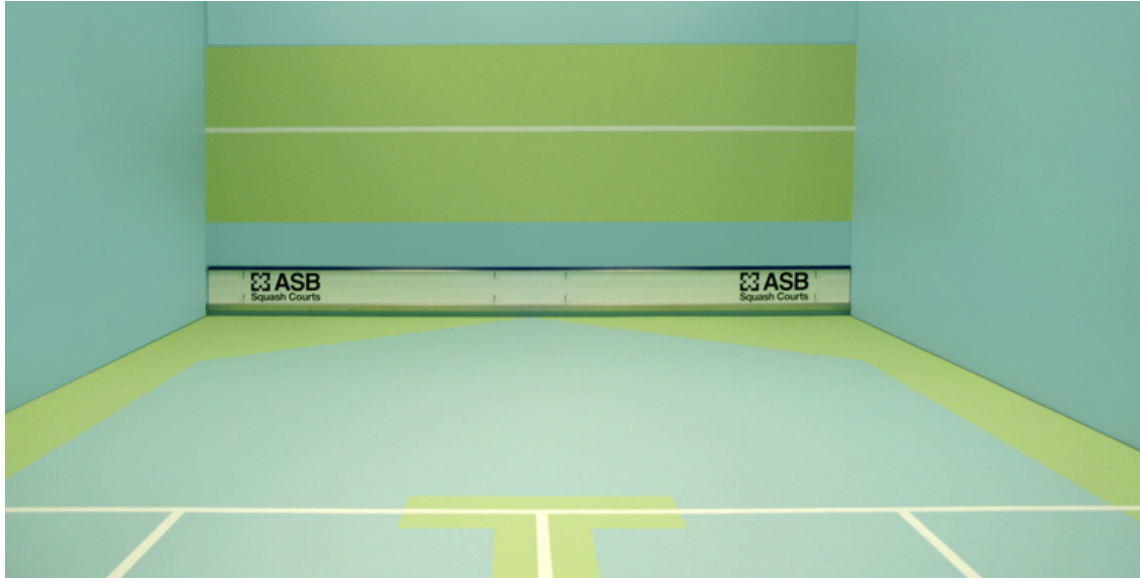


Abbildung 4: Der Rainbow Court<sup>60</sup>

Vor allem aber in der alltäglichen Trainingsarbeit erlangte der Rainbow Court einen hohen Stellenwert. Auf diesem speziellen Court ist Squash leichter und schneller zu vermitteln und die Genauigkeit eines Schlags wird für jedermann sofort sichtbar. Die Markierungen am Boden zeigen dem Spieler seine Spielzone sowie Trainingsaufgaben.

Schon zur Einführung des Rainbow Courts wurde er allerorts gelobt, da er diesen Sport auf revolutionäre Art und Weise, sei im Training oder im Spiel, nachvollziehbar machte. Squash wurde auf den bunten Rainbow Courts leichter erlernbar und von den Spielern in kürzester Zeit erfolgreicher gespielt.<sup>61</sup>

Heutzutage wird bei großen internationalen Turnieren der **Show Glass Court** eingesetzt. Das Spielfeld ist nun von allen Seiten einzusehen. Der Court zeichnet sich durch seine hohe Qualität und die hohe Akzeptanz bei den weltbesten Spielern aus. Vor al-

---

<sup>60</sup> ASB Squash, [www.asbsquash.com](http://www.asbsquash.com), Zugriff v. 02.03.2013

<sup>61</sup> ASB Squash, [www.asbsquash.com](http://www.asbsquash.com), Zugriff v. 02.03.2013

lem aber hat man eine Qualität erreicht, die eine hochwertige TV-Übertragung ermöglicht.

Der Show Glass Court kann mit verschiebbaren Seitenwänden gefertigt werden, um den Ansprüchen internationaler Doppelmeisterschaften zu genügen, eine weitere wichtige Zukunftsbedingung.

Die Scheiben des Courts bestehen aus Sicherheitsglas und eingebrannten Keramikpunkten, welche über 50% des Glases farbig machen. Die Beleuchtungskonstruktion ist an den Glasfinnen befestigt. Sie ermöglicht eine optimale Ausleuchtung. Die intensiven Farben und die qualitativ hochtechnische Verarbeitung garantieren beste Bedingungen für Fernsehaufnahmen, für die Zuschauer und für die Spieler.

Das neu entwickelte Farbensystem, ermöglicht es, dass Zuschauer von draußen das Spielgeschehen optimal verfolgen können. Die Spieler hingegen werden durch die leuchtenden Farben auf der Innenseite so intensiv getäuscht, dass sie die Zuschauer außerhalb des Courts nicht wahrnehmen. In der Folge haben die Architekten nicht nur die vier Seitenwände sondern auch den Boden mit demselben Material ausgestattet. Es entstand der Fünf-Seiten-Glass Court und damit die absolut hochwertigste Squashcourt-Konstruktion bis heute.<sup>62</sup>

Schlussendlich wirbt der wichtigste Hersteller von Squashcourts, ASB, damit, dass der ASB Show Glass Court in höchstens 36 Stunden aufgebaut werden kann.<sup>63</sup>

### 3.2.3 Stagnierung der Entwicklung in Deutschland

*„In Deutschland gewann Squash erst in den siebziger Jahren eine größere Anhänger-schar. Ein Ende der Aufwärtsentwicklung ist hier noch nicht abzusehen.“<sup>64</sup>*

„In den 1990er Jahren jagten ca. 2,5 Millionen Deutsche dem Ball auf dem Court hinterher. Entgegen den Prognosen Anfang der 1990er Jahre ging sowohl die Zahl der organisierten Squashspieler als auch der Freizeitspieler zurück. Statistiken besagen, dass 0,6 Millionen Deutsche die Sportart Squash intensiv betreiben, 1,92 Millionen

---

<sup>62</sup> ASB Squash, [www.asbsquash.com](http://www.asbsquash.com), Zugriff v. 10.03.2013

<sup>63</sup> ASB Squash, [www.asbsquash.com](http://www.asbsquash.com), Zugriff v. 11.07.2013

<sup>64</sup> Vgl. Horn/ Stünitz 1993, 8

Squashspieler gelegentlich spielen und 3,05 Millionen die Sportart Squash ab und zu betreiben.“<sup>65</sup>

Einen Rückgang der Spieleranzahl kann auch anhand der Aufteilung der Ligen im Jahr 2009 in den einzelnen Bundesländern beobachten werden. In Hamburg<sup>66</sup> wie auch in Rheinland Pfalz<sup>67</sup> ist die unterste Spielklasse nun die Verbandsliga. In den 1990er Jahren hatte man einen viel größeren Spielbetrieb, dort war die unterste Spielklasse die Kreisklasse.

Mangels Spielern und Mannschaften haben sich der Hansestadt Hamburg Squash Verband (HHSV) und der Schleswig-Holstein Squash Verband (SHSV) zusammengeschlossen und haben nun einen gemeinsamen Spielbetrieb.

### 3.2.4 Steigerung der Bekanntheit von Squash

Der Squashsport hat in regelmäßigen Abständen versucht, die Präsenz im Fernsehen, im Internet und in Zeitungen zu erhöhen:

Am 29. März 2008 trat das deutsche Millionenpublikum von „Wetten, dass...?“ in Kontakt mit Squash. Die Sendung vom Thomas Gottschalk war mit einer Außenwette zu Gast in einer Squashanlage in Krefeld, in der ein paar Monate später auch zwei Topveranstaltungen des deutschen Squashsports stattfinden sollten: Die Deutsche Einzelmeisterschaft und die Endrunde der Squash-Bundesliga. Dazu Michael Mühlbacher, der Betreiber der Squashanlage in Krefeld: „Sicher ist, dass dies eine große Chance ist, unsere Sportart Squash und die bevorstehenden Topevents in Krefeld und Bundesweit zu promoten. Wir werden unser Bestes geben, aus diesem Abend einen unvergesslichen Event für Squash zu machen.“<sup>68</sup>

In Glasgow werden im Jahr 2014 die 20. Commonwealth Games stattfinden. Sie sollen 6.500 Athleten aus 71 verschiedenen Sportverbänden in 17 Sportarten die Möglichkeit geben sich zu präsentieren. Die Veranstalter rechnen in den 10 Tagen des Events mit etwa einer Million Zuschauern. Außerdem sollen die Spiele an etwa ein Drittel der Weltbevölkerung über Fernsehen, Internet, Radio und Zeitungen gebracht werden. Also an viele hundert Millionen Menschen. Neben 10 festgelegten Sportarten hatte

---

<sup>65</sup> Squashspieler, [www.squashspieler.de](http://www.squashspieler.de), Zugriff v. 06.07.2013

<sup>66</sup> Squash-Liga, [www.squash-liga.com](http://www.squash-liga.com), Zugriff v. 06.07.2013

<sup>67</sup> Squash-Liga, [www.squash-liga.com](http://www.squash-liga.com), Zugriff v. 06.07.2013

<sup>68</sup> DOSB, [www.dosb.de](http://www.dosb.de), Zugriff v. 14.07.2013

Glasgow als Gastgeber die Möglichkeit, sieben von sechzehn Sportarten aus den verschiedensten Bereichen auszuwählen, um so ein interessantes und abwechslungsreiches Programm zu ermöglichen. Zu den Sportarten zählen neben Squash zum Beispiel auch Wrestling, Gewichtheben, Triathlon, Tischtennis oder auch Lawn Bowls, eine eigene, im Commonwealth verbreitete Form des klassischen Bowls. Für die Squashspiele wird eigens ein moderner Show Glass Court des neuesten Standards gebaut, um den Zuschauern vor Ort und den Zuschauern zu Hause vor den Bildschirmen das bestmögliche Teilhaben zu ermöglichen.<sup>69</sup>

Das „Tournament of Champions“ fand das erste Mal 1930 als US Professional Championship statt. Seinen heutigen Namen bekam das Turnier 1993, als es zum dritten Mal in den Wintergärten des Weltfinanz Zentrums ausgetragen wurde. Zu diesem Zeitpunkt hatte das Turnier noch eine geringfügige Bedeutung. Die erfolgreiche Ära des Turniers fand seinen Ursprung 1995, als man entschied, die Spiele in den „Grand Central Terminals“ des New Yorker Hauptbahnhofs zu verlegen. Seit 1995 findet dort nun jährlich, mit Ausnahme von 1996-1998, ein Wettkampf statt.

Neben dem Hauptfeld der 32 weltbesten Spieler, ermöglichen die Turnierverantwortlichen in einem Qualifikationsfeld und einer Junior Open auch niedriger platzierten und jugendlichen Spielern die Möglichkeit sich zu präsentieren. Unter dem großen Kronleuchter in der Haupthalle des New Yorker Hauptbahnhofs findet der Centercourt Platz, dessen vier Wände komplett aus Glas bestehen, aber eine Beschichtung aufweisen, die den Spielern im Vergleich zu den klassischen Squashcourts eine nahezu perfekt authentische Oberfläche bieten.

Die neuen Courts bieten anwesenden Zuschauern, deren Zahl jährlich steigt, die Möglichkeit das Spiel mit all seiner Geschwindigkeit, den Fähigkeiten und der Fitness der weltbesten Spieler zu verfolgen. Noch dazu in einer der interessantesten Austragungsorte der Sportwelt. Ergänzend zu den Sitzplätzen rund um den Court werden die Spiele in den Vorräumen der Haupthalle und außerhalb des Bahnhofs auf großen Leinwänden übertragen. Das ermöglicht dem Turnier eine herausragende Zuschauerzahl von über 150.000 während der Turnierwoche. Die Gerry Weber Open, ein ranghohes Tennisturnier, das jährlich in Halle stattfindet, erreichte 2012 hingegen nur 110.400 Zuschauer.<sup>70</sup> Damit ist das „Tournament of Champions“ nicht nur weltweit das

---

<sup>69</sup> Glasgow 2014, [www.glasgow2014.com](http://www.glasgow2014.com), Zugriff v. 14.07.2013

<sup>70</sup> Gerry Weber World, [www.gerryweber-world.de](http://www.gerryweber-world.de), Zugriff v. 06.07.2013

Squash Event mit den höchsten Zuschauerzahlen,<sup>71</sup> sondern überflügelt sogar die Zuschauerzahlen von Turnieren anderer Sportarten wie Tennis.

Die mediale Präsenz des Turniers hält sich noch in Grenzen. Aber da das Potenzial mehr als sichtbar ist, hat sich Hauptsponsor J.P. Morgan entschieden, das Turnier zu unterstützen. Die Entwicklung der letzten Jahre bestätigt die Einschätzung des Unternehmens. In der lokalen Presse und auf einigen Internetportalen hat das Turnier seinen Platz gefunden. Es zeigt sich eine positive Tendenz.

---

<sup>71</sup> TOC, [www.tocsquash.com](http://www.tocsquash.com), Zugriff v. 06.07.2013

### 3.2.5 Präsenz des Squashsports – Aktueller Stand

*„Die Grundfarbe sollte Weiß sein, weil sich der dunkle Ball vor weißen Wänden und der weißen Kleidung besser abhebt. Auch wird es sicher – mit der Zeit, wenn sich das Fernsehen des Squash annimmt – farbige Abweichungen im Interesse des Farbfernsehens geben.“<sup>72</sup>*

Die meiste Literatur zum Thema stammt aus der Hochphase des Sports. Die Autoren sahen kein Ende in der positiven Entwicklung des Squash und man ging fest davon aus, dass auch das Fernsehen sich irgendwann dem Squash annehmen wird.

Im Vereinigten Königreich, in der Ukraine sowie einigen Ländern des mittleren Ostens und Asiens wird Squash phasenweise auf den TV-Sendern „Sky“, „Poverkhnost“ und „Bloomberg“ übertragen.<sup>73</sup> In den großen Squashnationen wie Ägypten gibt es schon eine deutlich signifikantere Präsenz in den Medien. In der Mehrzahl der Länder, wie eben auch in Deutschland, ist dies aber nicht der Fall.

Etwas Neues und Erfolgsversprechendes gibt es für all diejenigen, die nicht in den klassischen Nationen leben, in denen Squash eine überdurchschnittlich hohe Medienpräsenz genießt. Für alle Interessierten, welche auf der Suche nach Squash-Live-Übertragungen der größten Turniere der Welt mit den besten Spielern sind, gibt es seit einiger Zeit Squash TV im Internet. Die zwölf größten Turniere des Jahres werden live in hoher Qualität übertragen, dazu Wiederholungen, Interviews und Highlights anderer Turniere.<sup>74</sup> Im sozialen Netzwerk „Facebook“ zählt die Fanseite von Squash TV immerhin 19.032 Anhänger.<sup>75</sup>

Neben dieser Online-Variante sind die Offiziellen der wichtigen Squashverbände seit einigen Jahren darum bemüht, Squash jung und modern zu gestalten und in sozialen Netzwerken zu etablieren, um so eine möglichst hohe Anzahl an Menschen zu erreichen. Zur Squash Team WM 2011 entwickelte man ein Programm für das iPhone, mit der man alle wichtigen Informationen zum Turnier abrufen konnte.<sup>76</sup> Die 2009 gegründete Squash-Marke „I love Squash“ mit dem Motto „Be a part of the next squash boom!“ (Sei Teil des nächsten Squash-Booms!) zählt schon 82.216 Mitglieder im sozia-

---

<sup>72</sup> Barrington 1973, 13

<sup>73</sup> PSA World Tour, [www.psaworldtour.com](http://www.psaworldtour.com), Zugriff v. 06.07.2013

<sup>74</sup> Squash TV, [www.pasquashtv.com](http://www.pasquashtv.com), Zugriff v. 17.07.2013

<sup>75</sup> Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Zugriff v. 17.07.2013

<sup>76</sup> Squash Team WM 2011, [www.squashwm2011.de](http://www.squashwm2011.de), Zugriff vom 17.07.2013

len Netzwerk „Facebook“.<sup>77</sup> Hier werden alle Mitglieder („Follower“) täglich mit den wichtigsten Neuigkeiten rund um den Squashsport versorgt, also vor allem mit Informationen über die wichtigsten Turniere und mit Informationen über den Stand der Olympia-Bewerbung für 2020. Als Teil des Vorhabens, eine olympische Sportart zu werden, hat der Welt Squash Verband (WSF) die Internetseite [www.squash2020.com](http://www.squash2020.com) mit dem Motto „Back The Bid“ (Unterstütze die Bewerbung) ins Leben gerufen. Die soziale Plattform ermöglicht allen Interessierten, mehr über die Bewerbung zu erfahren und die eigene Unterstützung für die Kampagne zum Ausdruck zu bringen. Querverweise zu den Netzwerken „Twitter“, „Facebook“ und „YouTube“ ermöglichen außerdem eine ständige Aktualität.<sup>78</sup> „Back The Bid“ wird auf Facebook von 46.334 Mitgliedern<sup>79</sup> und auf Twitter immerhin noch von 7.715 Mitgliedern unterstützt.<sup>80</sup>

Allein die Bewerbung für die Olympischen Spiele 2020, die dieses Mal als aussichtreicher eingeschätzt wird, scheint ein überdurchschnittliches Interesse am Squashsport zu erzeugen. Die genannten Zahlen zeigen, dass die Versuche der Squash-Offiziellen fruchten, man die Sportart umfassend modernisiert hat. Die Unterstützung einer großen Online-Community ist der Sportart sicher und auch viele prominente Sportler wie die Tennisspieler Roger Federer, Andy Murray oder Caroline Wozniacki unterstützen die Bewerbung von Squash für die Olympischen Spiele.<sup>81</sup>

---

<sup>77</sup> Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Zugriff v. 17.07.2013

<sup>78</sup> Squash Magazine, [www.squashmagazine.com](http://www.squashmagazine.com), Zugriff v. 17.07.2013

<sup>79</sup> Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Zugriff v. 17.07.2013

<sup>80</sup> Twitter, [www.twitter.com](http://www.twitter.com), Zugriff v. 17.07.2013

<sup>81</sup> Squash 2020, [www.squash2020.com](http://www.squash2020.com), Zugriff v. 17.07.2013



## 4 Sportmarketing für Randsportarten

Über die Marketingaktivitäten der populären Sportarten ist einiges bekannt. So bringt wahrscheinlich mehr als die Hälfte der Deutschen den FC Bayern München in irgendeiner Form mit der Deutschen Telekom in Verbindung. Vielleicht wäre nicht jedem bewusst, dass es sich dabei um den Hauptsponsor des deutschen Rekordmeisters handelt, jedoch wäre eine Assoziation sehr wahrscheinlich.<sup>82</sup> Den meisten Sportbegeisterten würde wahrscheinlich auch auffallen, dass das Unternehmen Flyeralarm aktuell in vielen deutschen Fußballstadien für seine Produkte wirbt.<sup>83</sup> Aber dass Flyeralarm auch Sponsor der deutschen Nummer eins im Squash, Simon Rösner ist, werden wohl nur die wenigsten wissen.<sup>84</sup>

Wie kann eine Randsportart in das Bewusstsein der Bevölkerung getragen werden? Welche Möglichkeiten haben Randsportarten im Vergleich zu bekannten Sportarten? Wie ist es um die aktuelle Situation von Randsportarten bestellt und was für Lösungsansätze gibt es?

### 4.1 Die aktuelle Situation und typische Probleme

Die globale Situation für Randsportarten stellt sich kompliziert dar. Während die großen populären Sportarten täglich in den Medien vertreten sind, schaffen es die kleinen Sportarten nur auf die Titelseiten, wenn mal eine Medaille gewonnen wurde oder wenn ein deutscher Sportler wie der Tischtennis-Spieler Timo Boll in einer Badminton-Nation wie China einen Achtungserfolg erreicht.<sup>85</sup> Die Präsenz in den Medien ist so gering, dass sich mit viel Aufwand zwar Sponsoren finden lassen. Schließlich möchte jeder große Sportartikelhersteller mit seinen Produkten möglichst breit aufgestellt sein.<sup>86</sup> Doch in den Randsport fließen kaum bemerkenswerte Summen. Zwar schaffen es Sportarten wie Badminton oder Squash jedes Jahr wieder, einen Terminkalender für die jeweiligen Regionen mit attraktiven Turnieren zu erstellen. Allerdings sind hier Preisgelder und Zuschauerzahlen an der Tagesordnung, die weit entfernt sind von den Prämien die im Profi-Fußball oder -Tennis bezahlt werden. Im Jahr 2012 hat der Sieger der Herren-Weltmeisterschaft im Squash über 48.000 US-Dollar, also etwa 37.000

---

<sup>82</sup> Kicker, [www.kicker.de](http://www.kicker.de), Zugriff v. 15.07.2013

<sup>83</sup> Brandeins Wirtschaftsmagazin, [www.brandeins.de](http://www.brandeins.de), Zugriff v. 15.07.2013

<sup>84</sup> Flyeralarm, [www.flyeralarm.com](http://www.flyeralarm.com), Zugriff v. 15.07.2013

<sup>85</sup> Tischtennis, [www.tischtennis.de](http://www.tischtennis.de), Zugriff v. 15.07.2013

<sup>86</sup> Adidas Group, [www.adidas-group.com](http://www.adidas-group.com), Zugriff v. 15.07.2013

Euro Preisgeld gewonnen.<sup>87</sup> Der Sieger eines vom Status her vergleichbaren Tennisturniers, des Grand Slam-Turniers in Wimbledon 2012, strich hingegen 1,4 Millionen Euro Siegesprämie ein.<sup>88</sup>

Es gibt hin und wieder sportliche Ereignisse, die mit verhältnismäßig kleinem finanziellen Aufwand große Wirkung erzielen, also auch große Medienpräsenz mit sich bringen. Doch die meisten Randsportarten, die sich langfristig höher positionieren wollen, benötigen Geld für technischen Fortschritt und für eine nachhaltige Jugendarbeit, um publikumswirksame Turniere zu veranstalten. Erst so kann die Aufmerksamkeit der Medien gewonnen werden.

So bilden bei Randsporten das mangelnde Zuschauerinteresse und die fehlende der Bekanntheit in der Öffentlichkeit einen Teufelskreis. Denn das mangelnde Interesse führt zu einer geringen Berichterstattung in den Medien, was eine ebenso geringe Verbreitung der Sportereignisse in der Öffentlichkeit zur Folge hat. Dadurch wird eine Sportart für viele Sponsoren unattraktiv und hält diese von einem Engagement fern. Die finanziellen Folgen sind schwerwiegend, denn einerseits führt die geringe Nachfrage nach Übertragungsrechten für das Fernsehen zu Mindereinnahmen oder sogar zu Kosten für den Verband oder Verein einer Randsportart, der sich an den Produktionskosten beteiligen muss. Andererseits fehlt den Sportorganisationen genau dieses Geld, welches ihnen durch das Fernbleiben der Sponsoren ausbleibt.<sup>89</sup>

Zusätzlich zu den vergleichsweise geringen Einnahmen von Sponsoren kommt der Umstand, dass viele Menschen glauben, dass insbesondere im Bereich des Sports nur solche Ereignisse von Bedeutung sind, bei denen sich Sponsoren engagieren. Veranschaulichen lässt sich dies etwa an Trikots der Fußball-Bundesliga-Vereine und an Rennwagen im Automobilsport. Jugendliche Fußball-Fans kaufen Trikots ihrer Idole nur, wenn sie das Sponsor-Logo zeigen, da sie mit allen möglichen abgebildeten Sponsoren einen „echteren“ Eindruck machen. Diese Sponsor-Logos sind ebenso Insignien für die große gesellschaftliche Bedeutung der damit versehenen "Objekte" wie die zahlreichen Marken-Embleme auf den Rennwagen und Fahreroveralls im Automobilsport. Ein Faustball-Turnier beispielsweise, das keine oder nur geringe Sponsor-

---

<sup>87</sup> PSA, [www.psaworldtour.com](http://www.psaworldtour.com), Zugriff v. 15.07.2013

<sup>88</sup> Focus, [www.focus.de](http://www.focus.de), Zugriff v. 15.07.2013

<sup>89</sup> Universität Zürich, [www.business.uzh.ch](http://www.business.uzh.ch), Zugriff v. 10.07.2013

Engagements aufweist, wird nicht zuletzt auch deshalb als Ereignis einer Randsportart eingestuft.<sup>90</sup>

Nach einer Studie der Deutschen Sporthochschule in Köln von 1999 beziehen sich ca. ein Drittel aller Sportbeiträge im Fernsehen auf Fußball, gefolgt von Leichtathletik, Motorsport und Tennis. Alle anderen Sportarten waren mit einem Anteil von höchstens drei Prozent vertreten, was die bestehende Kluft zwischen Spitzen- und Randsport veranschaulicht.<sup>91</sup> *Strauss* hingegen führt die Konzentration der marktführenden Sender auf bestimmte Großereignisse in bestimmten Sportarten auch auf kulturell gewachsene Strukturen zurück, denn es handelt sich hierbei in der Regel um Sportarten, die sich schon lange vor Einführung der Fernsehübertragung einer großen Beliebtheit erfreuten und daher auch eine gewisse Loyalität der Zuschauer genießen. Sender, die diese Sportarten mit in ihr Programm aufnehmen, können somit relativ risikolos ihre Einschaltquoten sichern.<sup>92</sup>

*Gleich* bemerkt in seiner Schrift „Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung“ teffend, dass die mittlerweile hohen Kosten für Übertragungsrechte bei gleichzeitig knappen Sende- und Sehzeiten zu Konzentrationsprozessen im Sportmarkt geführt haben. So haben nur Sportarten, die für ein Massenpublikum attraktiv sind, eine Chance auf einen Sendeplatz im Fernsehen.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> Rheingold-Salon, [www.rheingold-salon.de](http://www.rheingold-salon.de), Zugriff v. 15.07.2013

<sup>91</sup> Vgl. Gleich 2000, 512

<sup>92</sup> Huber/Kircher/Matthes 2008, 14 ff. nach Strauss 2002, 155

<sup>93</sup> Vgl. Gleich 2000, 511

## 4.2 Lösungsansätze

### 4.2.1 Initiativen großer Sendeanstalten

Einige wenige Sportarten wie das Boxen, die Formel 1 oder Biathlon gehörten mal zu diesen Randsportarten, die kaum Medienpräsenz hatten und auch sonst wenig Popularität genossen. Namhafte Rundfunkanstalten erkannten jedoch das Potenzial dieser Sportarten und handelten. RTL im Fall der Formel 1 und des Boxens sowie ARD und ZDF beim Biathlon initiierten unter anderem Regeländerungen, um den Wettbewerb für den Fernsehzuschauer attraktiver zu machen. Sie förderten die Sportarten in einer zielgerichteten Weise, was dazu führte, dass die Sportarten systematisch aufgebaut wurden. Heute sind alle drei Sportarten nicht mehr aus der Fernsehlandschaft wegzudenken.<sup>94</sup> Als Beispiel führen Huber/Kircher/Matthes hier die Inszenierung des ostdeutschen Boxers Henry Maske durch den Sender RTL an, dessen Kämpfe zu den kommerziell erfolgreichsten Medienereignissen nach der Wiedervereinigung wurden.<sup>95</sup>

Die Gründe des quotenmäßigen Höhenflugs des Biathlons Ende der 1990er Jahre lagen an der neuen Übertragungsqualität. Werner Rabe, Sportchef beim federführenden Bayerischen Rundfunk hatte 1996 bei den Weltmeisterschaften in Ruhpolding bemerkt, dass sich Biathlon in Deutschland zu einer beliebten TV-Sportart gemausert hatte. Er begann systematisch diesen Sport fernsehgerechter und attraktiver zu machen. Mit Zeitlupeneinstellungen an steilen Anstiegen, vor allem aber mit bis ins kleinste Detail gehenden Übertragungen in Großaufnahme am Schießstand.<sup>96</sup>

### 4.2.2 Initiativen der Politik

Frank Steffel will mehr Athleten aus Randsportarten in den Fernsehprogrammen von ARD und ZDF sehen. Im „Tagesspiegel“ forderte der Berliner CDU-Bundestagsabgeordnete die Sender auf, statt Hunderte von Millionen unserer Gebühren für Fußball auszugeben, könnten ARD und ZDF Geld in die Übertragung von Turnwettkämpfen, Ruder-Rennen, Dressur-Meisterschaften, Hand- oder Volleyballspielen investieren. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten müssten die Sportler in den Rands-

---

<sup>94</sup> Vgl. Huber/Kircher/Matthes 2008, 16 nach Schellhaaß 2003, 10

<sup>95</sup> Vgl. Huber/Kircher/Matthes 2008, 16 ff.

<sup>96</sup> Die Welt, [www.welt.de](http://www.welt.de), Zugriff v. 17.07.2013

portarten stärker unterstützen und fernab von den Olympischen Spielen mehr Sendezeit auf andere Sportarten als Fußball zu verwenden.<sup>97</sup>

Für Steffel ist es ausgemachte Sache, dass eine gewachsene Medienpräsenz der Schwimmer, Reiter und Leichtathleten diesen Effekt auslösen würde: „Dann werden unsere Athleten bekannter, bekommen mehr Werbeeinnahmen, können besser trainieren und holen in Rio de Janeiro mehr Medaillen für Deutschland.“ Der CDU-Politiker verwies darauf, dass Spitzensportler neben staatlicher Förderung Geld und Unabhängigkeit brauchen, um sich ganz auf ihre sportliche Entwicklung konzentrieren zu können. Mit Blick auf den telegenen Einnahmemillionär Usain Bolt schrieb Steffel: „Warum sollte das nicht auch bei unseren Sportlern klappen? Die Antwort: Weil man sie zu selten sieht.“ Das Gesicht von Sprintstar Usain Bolt kenne jeder. Von den deutschen Medaillengewinnern hätten die meisten bis wenige Wochen vor Olympia noch nie etwas gehört.<sup>98</sup>

### 4.2.3 Badminton als Vorbild

Badminton ist eine Sportart, die in den letzten Jahren immer stärkeren Zulauf gefunden hat und der weitere Zuwachsraten prognostiziert werden. Wo immer man sich umhört, aus den Bereichen Schulsport, Freizeit- und Vereinssport wird rundum Positives berichtet.<sup>99</sup> 1972 war Badminton erstmals bei den Olympischen Spielen vertreten, auch wenn der Sport in dieser frühen Phase noch als Demonstrationssportart galt. Nachdem Badminton 1988 in Seoul erneut erfolgreich der Weltöffentlichkeit präsentiert wurde, erhob das IOC 1992 Badminton zur offiziellen olympischen Sportart.<sup>100</sup> Nicht nur, weil nicht-olympische Sportarten wie Squash und Badminton beides Rückschlagsportarten sind, sind gewisse Parallelen nicht zu verkennen. Badminton schaffte es, sich in den eigenen Hochphasen auf olympischer Ebene präsentieren zu dürfen und tat dies dann auch so erfolgreich, dass das IOC beschloss, Badminton langfristig an den Spielen teilnehmen zu lassen. Eine heutzutage weltweite Popularität ist dem Sport seitdem nicht mehr abzuerkennen und zeigt, welche Wirkung die Teilnahme an einem so bedeutenden Ereignis wie den Olympischen Spielen haben kann.

Um einen Hinweis darauf zu geben, wie viel Sendezeit Randsportarten wie Badminton bei den Olympischen Spielen eingeräumt wurde, können die Olympischen Spiele 2004

---

<sup>97</sup> Der Tagesspiegel, [www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de), Zugriff v. 15.07.2013

<sup>98</sup> Der Tagesspiegel, [www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de), Zugriff v. 15.07.2013

<sup>99</sup> Federball, [www.federball.de](http://www.federball.de), Zugriff v. 15.07.2013

<sup>100</sup> Federball, [www.federball.de](http://www.federball.de), Zugriff v. 15.07.2013

in Athen als Beispiel genannt werden. Zwischen dem 16.08.2004 und dem 21.08.2004 wurde Badminton in Deutschland ganze 17-mal ausgestrahlt, davon zwar 13-mal digital, also auf Spartenprogrammen der öffentlich-rechtlichen Sender. Die vier Übertragungen im ZDF und der ARD zeigen dennoch, wie präsent Randsportarten bei den Olympischen Spielen im Fernsehen sind.<sup>101</sup>

Im Anschluss an die Olympischen Spiele besagten Erhebungen des IOC zudem, dass Badminton mit hervorragenden Einschaltquoten bei den Fernsehübertragungen der Olympischen Spiele in Athen punkten konnte. Badminton hat sich unter den 28 Sportarten der Sommerspiele gut verkaufen können. Nach der Häufigkeit und Länge der Übertragungen lag Badminton an 14. Stelle und damit um zwölf Plätze besser als bei den Olympischen Spielen im Jahr 2000 in Sydney. Noch besser schneidet Badminton in den Überprüfungen der Fernsehzeiten ab: Mit jeweils dem elften Platz von 28 weist Badminton die meisten Übertragungsstunden und die Übertragung zu den Hauptzeiten der örtlichen Fernsehstationen auf. Außerdem wurden auch die Besucherzeiten der Internetseiten der Sportverbände während dieser Zeiten aufgelistet. Dabei landet Badminton sogar auf Platz drei. Nur Leichtathletik und Fußball konnten mehr Besuche auf ihren Seiten generieren.<sup>102</sup> Gerade auch der vermehrte Aufruf der Internetseiten der Sportverbände lässt darauf schließen, dass das Interesse an Badminton bei den Olympischen Spielen so groß war, dass viele Menschen eigenständig die Initiative ergriffen, sich online über die Sportart weiter zu informieren.

Aktuelle Zahlen gibt es auch von den Olympischen Spielen 2012 in London. Am Montag den 30.07.2012 sahen sich um 23.00 Uhr 3,90 Millionen der Zuschauer ab drei Jahren und 1,59 Millionen der 14- bis 49-Jährigen die Live-Übertragung von Badminton an. Das entsprach Einschaltquoten von 21,9 Prozent beziehungsweise von 20,7 Prozent.<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> Deutscher Badminton-Verband, [www.badminton.de](http://www.badminton.de), Zugriff v. 18.07.2013

<sup>102</sup> Badminton Online, [www.badminton-online.de](http://www.badminton-online.de), Zugriff v. 18.07.2013

<sup>103</sup> Digitalfernsehen, [www.digitalfernsehen.de](http://www.digitalfernsehen.de), Zugriff v. 18.07.2013

#### 4.2.4 Digital-Angebot für Randsportarten

Rechtevermarkter Sportfive möchte auf einer Online-Plattform künftig zeigen, „was der Fan sehen will, aber bisher nicht sehen konnte“, so Frank Bohmann, Geschäftsführer der Handball-Bundesliga. Zunächst noch mit den Bundesligen in Hand- und Basketball bestückt, plant Sportfive, künftig auch weitere Sportarten, die über weniger mediale Präsenz als Fußball verfügen, in das Programm aufzunehmen.

Das Kalkül: Im Pay-TV-Verfahren diejenigen Kunden bedienen, die sich für das jeweilige Randsport-Ereignis interessieren und diese Berichterstattung dann auf sämtliche digitale Vertriebskanäle auszudehnen: Fernsehen, Internet, Handy. Neben der Auswertung der einzelnen Partien auf der digitalen Plattform soll das Angebot auch als Vertriebsweg der einzelnen Disziplinen hin zu anderen Sendern sein, die man mit Live-Spielen oder Magazinformaten bedienen will. Dafür unterhält man nun eigens eine Redaktion mit 30 Mitarbeitern unter der Leitung des ehemaligen Sportchefs der Sender Sat.1 und RTL, Michael Lion. So soll von allen wichtigen Sportarten entsprechendes sendefähiges Bildmaterial generiert werden. Was sich im klassischen Fernsehen nicht vermarkten lässt wandert auf die Bezahlplattform.

Hintergrund der Gründung der neuen Plattform ist, dass die Sportvermarkter nach neuen Möglichkeiten suchen, auch die weniger massenkompatiblen Sportarten im Fernsehen zu positionieren. Zum einen aus dem Grund die jeweilige Sportart bekannter zu machen und zum anderen, um mit hohen Reichweiten möglichst hohe Sponsorengelder zu akquirieren.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> DWDL – Das Medienmagazin, [www.dwdl.de](http://www.dwdl.de), Zugriff v. 15.07.2013

#### 4.2.5 Randsportarten bei den Olympischen Sommerspielen

Die in Kapitel 2.3.6 beschriebenen Sportarten, die überwiegend seit Jahren das Privileg haben, an den Olympischen Spielen teilzunehmen, sind gemäß Definition fast alle mit dem Begriff Randsportart in Verbindung zu bringen. Einige wenige wie Basketball, Fußball, Tennis und Handball können hingegen als populäre Sportart bezeichnet werden. Da diese Zahl gemessen an 28 unterschiedlichen olympischen Sportarten verhältnismäßig klein ausfällt, lässt sich ohne weiteres behaupten, dass die Olympischen Spiele gerade aus diesem Grund eine optimale Plattform für Randsportarten sind. Verstärkt wird dieser Eindruck von dem Umstand, dass die Populärsportart Fußball bei den Olympischen Spielen relativ wenig nachgefragt wird. Dies liegt zwar auch daran, dass der Weltfußballverband FIFA die eigene Weltmeisterschaft nicht in den Schatten der Olympischen Spiele stellen will und somit nur Nachwuchsteams spielen lässt, bei denen höchstens drei Spieler älter als 23 Jahre alt sein dürfen.<sup>105</sup> Zum anderen festigt sich der Eindruck, dass der Zuschauer der Olympischen Spiele ein viel größeres Interesse daran hat, den Athleten der Randsportarten zuzuschauen.<sup>106</sup>

Man könnte hier zu dem ersten Schluss kommen, dass die herausragenden Einschaltquoten der Olympischen Spiele das Werk der Randsportarten sind. Einmal mehr zeigt dies die Perspektive auf, die Randsportarten durch eine Teilnahme an den Olympischen Spielen ermöglicht wird.

---

<sup>105</sup> Zeit, [www.zeit.de](http://www.zeit.de), Zugriff v. 19.07.2013

<sup>106</sup> Zeit, [www.zeit.de](http://www.zeit.de), Zugriff v. 19.07.2013



## 5 Übertragung auf die Sportart Squash

Die greifbaren Zahlen rund um die Olympischen Spiele zeigen das Potenzial der Spiele auf und Beispiele wie die Sportart Badminton zeigen, welche Präsenz mithilfe der Olympischen Spiele möglich ist. Zwar ist ein Eins-zu-eins-Vergleich auf Grund der längeren olympischen Vergangenheit der Sportart Badminton schwierig, dennoch lassen sich die beschriebenen Sachverhalte durchaus auch auf die Sportart Squash übertragen. Im folgenden Kapitel werden daher die vergangenen Olympiabewerbungen von Squash sowie seine Besonderheiten in Hinblick auf die Olympischen Spiele thematisiert. Außerdem sollen Ansätze beschrieben werden, wie Squash die Plattform Olympia effektiv nutzen kann.

### 5.1 Die Bewerbung der Sportart Squash für die Olympischen Spiele

Squash ist bei seinen Bewerbungen zu den Olympischen Spielen in der Vergangenheit regelmäßig früh gescheitert und scheint nun aus seinen Fehlern gelernt zu haben. Nach zwei gescheiterten Bewerbungen entschied die WSF die Agentur Vero Campaigning Communications zu engagieren. Die Agentur war unter anderem federführend bei den erfolgreichen Bewerbungen Qatars für die FIFA Fußballweltmeisterschaft 2022, für die Olympischen und Paraolympischen Spiele 2016 in Brasilien oder auch für die Bewerbung für die Olympischen Spiele der Jugend 2018 in Buenos Aires.<sup>107</sup> Mit Hilfe der Agentur Vero verbesserte Squash seine aktuelle Bewerbung für die Olympischen Spiele 2020 erheblich und ist dadurch in die Endauswahl angekommen. Am 8. September 2013 wird das IOC entscheiden, welche Sportart in das olympische Programm mit aufgenommen wird. Neben Squash stehen Ringen sowie Baseball/Softball zur Auswahl. Warum Squash einen Mehrwert für die Olympischen Spiele darstellen würde formuliert die WSF wie folgt:

- Squash wird in 185 Ländern auf mindestens 50.000 Squashcourts gespielt.
- Alle fünf Kontinente haben schon männliche wie auch weibliche Weltmeister hervorgebracht.

---

<sup>107</sup> Vero Campaigning Communications, [www.verocom.co.uk](http://www.verocom.co.uk), Zugriff v. 19.07.2013

- Squash ist auch in Ländern (z.B. Ägypten und Malaysia) populär, die sonst nicht zu den dominierenden Nationen bei den Olympischen Spielen zählen.
- Die Show Glass Courts ermöglichen spektakuläre Standorte, die eine gastgebende Stadt in einer Weise hervorheben können wie kaum eine andere Sportart (siehe Kapitel 5.2).
- Squash ist bereits Bestandteil aller großen Sportveranstaltungen, an denen verschiedene Sportarten teilnehmen können. Dazu gehören die Commonwealth Games, die Pan American Games oder auch die World Games.
- An den Olympischen Spielen teilzunehmen wäre für jeden Squashspieler das höchste Ziel, mit einer möglichen Medaille als Krönung.
- Squash wurde kürzlich vom Forbes Magazine zur gesündesten Sportart der Welt gekürt.
- Squash ist die einzige Sportart, in der beide Spieler das Spielfeld teilen, dies garantiert einen einzigartigen Spielfluss und Wettbewerb.
- Squash greift auf modernste Übertragungsqualität zurück.
- Entscheidungen des Schiedsrichters können elektronisch, z.B. durch Videobeweise unterstützt werden.
- Die Show Glass Courts mit der Möglichkeit auch den Boden aus Glas herzustellen ermöglichen eine gänzlich neue Dimension Sport zu präsentieren.<sup>108</sup>

Die Sportart Squash präsentiert sich weiterentwickelt und hat mit professioneller Hilfe eine aussagekräftige Bewerbung auf die Beine gestellt. Ob die Mühen belohnt werden entscheidet das IOC am 8. September 2013.

---

<sup>108</sup> Deutscher Squash Verband, [www.dsqv.de](http://www.dsqv.de), Zugriff v. 19.07.2013

## 5.2 Besonderheiten der Sportart Squash in Hinblick auf eine Olympische Teilnahme

Der Pakistaner Jahangir Khan ist einer der erfolgreichsten Squashspieler aller Zeiten und dominierte seinen Sport über 14 Jahre lang. Mit 15 Jahren wurde er Weltmeister der Amateure, mit 17 Jahren wurde er erstmals Weltmeister bei den Profis. Er gewann die British Open zehn Mal hintereinander, die World Open acht Mal und blieb dabei über fünf Jahre ungeschlagen. 1993 trat Khan vom aktiven Sport zurück und wurde Sportfunktionär. Von 2002 bis 2008 war er Präsident der World Squash Federation.<sup>109</sup>

In „The European“, einem Debatten- und Meinungsmagazin, wurde im Juli 2012 ein Artikel Jahangir Khans veröffentlicht, der beschreibt, warum Squash olympisch werden sollte.

Dabei greift Khan neben der Weiterentwicklung des Sports weitere Argumente dieser Arbeit wie die Verbesserung der Präsentation auf und unterstreicht vor allen Dingen, dass eine olympische Teilnahme der Sportart Squash dazu führen würde, dass gerade Länder wie Malaysia und Ägypten, zwei Nationen in denen Squash (beinahe) Nationalsport ist, die Chance hätten, olympisches Gold zu gewinnen. In Hinblick darauf, dass insgesamt die meisten Medaillen in den letzten Jahren an die Länder USA oder China gingen, sicherlich ein interessanter Aspekt, weitere Länder erfolgreich an den Olympischen Spielen teilhaben zu lassen.<sup>110</sup>

Wie in Kapitel vier schon beschrieben ist der Squashcourt verhältnismäßig klein. So ist man als Ausrichter der Olympischen Spiele nicht gezwungen, völlig neue Areale für den Bau von Squashcourts zu erschließen. Schwieriger gestaltet sich dies beispielsweise bei den Disziplinen, die im Wasser stattfinden, so wie das Rudern oder auch die Kajak-Wettbewerbe. Aus diesem Grund wurden die Ruderwettbewerbe zuletzt 2012 in London außerhalb der Stadt, nämlich in etwa 60 Minuten Autoentfernung durchgeführt.<sup>111</sup> Man hat im Bereich des Baus von Squashcourts modernste Möglichkeiten. 2006 baute man einen Squashcourt für die Al Ahram World Open in Ägypten. Zwar außerhalb Kairo, aber umso beeindruckender war der Standort zu Füßen der Pyramiden von Gizeh.<sup>112</sup>

---

<sup>109</sup> The European, [www.theeuropean.de](http://www.theeuropean.de), Zugriff v. 18.07.2013

<sup>110</sup> The European, [www.theeuropean.de](http://www.theeuropean.de), Zugriff v. 18.07.2013

<sup>111</sup> Dorney Lake, [www.dorneylake.co.uk](http://www.dorneylake.co.uk), Zugriff v. 06.07.2013

<sup>112</sup> Squashsite, [www.squashsite.co.uk](http://www.squashsite.co.uk), Zugriff v. 06.07.2013



Abbildung 5: Beispielhaftes Bild der Al Ahram World Open<sup>113</sup>

Ein bemerkenswertes Beispiel für einen äußerst zentralen Standort für die Durchführung eines Turniers, ist das Tournament of Champions, welches jährlich im Grand Central Terminal des New Yorker Hauptbahnhof durchgeführt wird.<sup>114</sup>



Abbildung 6: Tournament of Champions, New York<sup>115</sup>

---

<sup>113</sup> SportsFeatures, [www.sportsfeatures.com](http://www.sportsfeatures.com), Zugriff v. 06.07.2013

<sup>114</sup> Tournament of Champions, [www.tocsquash.com](http://www.tocsquash.com), Zugriff v. 06.07.2013

Eine Aufnahme des Squashsports bei den Olympischen Spielen würde also nicht nur bedeuten, dass eine weitere Sportart hinzukommt, sondern vor allem, dass man den Spielen eine völlig neue Facette in ihrem Erscheinungsbild hinzufügen könnte.

Ein Kritikpunkt, der sich durch beinahe alle Spiele der vergangenen Jahrzehnte gezogen hat, ist das Thema Nachhaltigkeit. Beispiele aus der Vergangenheit zeigen, dass mit den Spielen und deren Baumaßnahmen vor, während und nach dem Großevent zahlreiche zusätzliche Belastungen einhergehen. Diese bringen nicht nur immense soziale Einflüsse wie Zwangsumsiedlungen (Atlanta 1984, Peking 2008 und Sotchi 2014) mit sich, sondern auch wirtschaftliche: Neben Staatsverschuldungen sind ungenutzte Sportanlagen häufig das Ergebnis, sobald die Olympischen Spiele beendet sind.<sup>116</sup> Zwar werben die gastgebenden Städte immer damit, Strukturen zu schaffen, die dem nationalen Sportsystem langfristig zu Gute kommen, doch die Nachhaltigkeit baulicher Maßnahmen wird regelmäßig überschätzt. Pekings 450 Millionen US-Dollar teures Olympiastadion „Vogelnest“ verschlingt jährlich geschätzte 15 Millionen Dollar Unterhaltskosten, wird aber kaum genutzt. Ähnlich ist die Situation der großen Stadien in Sydney/Australien (2000) und in Athen/Griechenland (2004).<sup>117</sup>

*Robert Barney*, Autor des Buchs "Selling The Five Rings: The IOC and the Rise of Olympic Commercialism", hält Olympische Spiele zwar für einen großartigen Weg, inländische und internationale Investments zu generieren, doch was die Sportstätten angehe, *"rentieren sich die Einnahmen durch ihren gelegentlichen Gebrauch ganz einfach nicht."*<sup>118</sup>

Auch die ökologischen Folgen der Großveranstaltung wirken schwer auf die Olympiaorte. Auswirkungen auf die Umwelt, wie der enorme Flächenverbrauch, Eingriffe in die Natur und Landschaftsschutzgebiete, der Verbrauch von natürlichen Ressourcen, hohes Abfallaufkommen und die Störung der Biodiversität durch die enormen Menschenmassen müssen hier aufgeführt werden. Ebenso werden zusätzliche Treibhausgase verursacht durch Baumaßnahmen, innerstädtische Transporte und nationale und internationale Flüge.<sup>119</sup>

Diese berechtigte Kritik kann der Weltverband des Squashs bestens in eigenem Sinne nutzen. Eine mögliche Teilnahme Squashs an den Olympischen Spielen würde

---

<sup>115</sup> Tournament of Champions, [www.tocsquash.com](http://www.tocsquash.com), Zugriff v. 06.07.2013

<sup>116</sup> Detail – Das Architekturportal, [www.detail.de](http://www.detail.de), Zugriff v. 11.07.2013

<sup>117</sup> Die Welt, [www.welt.de](http://www.welt.de), Zugriff v. 11.07.2013

<sup>118</sup> Die Welt, [www.welt.de](http://www.welt.de), Zugriff v. 11.07.2013

<sup>119</sup> Detail – Das Architekturportal, [www.detail.de](http://www.detail.de), Zugriff v. 11.07.2013

nämlich nicht bedeuten, dass große Flächen Land erschlossen werden müssten um Stadien zu bauen, die nach den Olympischen Spielen im Zweifel auch noch leerstehen. Ganz im Gegenteil: Wie in Kapitel 4.2.2 beschrieben, lässt sich der internationale Show Glascourt innerhalb von höchstens 36 Stunden auf- und auch wieder abbauen. Nur wenige Sportarten, die schon lange bei den Olympischen Spielen vertreten sind, können von sich behaupten, so zeitgemäß und nachhaltig mit der Gestaltung der Wettbewerbsfläche umgehen zu können. Dass die Sportart Squash zudem noch das Privileg hat, die Courts an beinahe jedem denkbaren Standort aufzubauen, macht eine mögliche Teilnahme bei den Olympischen Spielen noch interessanter.

### 5.3 Marketingansätze für die Sportart Squash in Hinblick auf die Olympischen Spiele

Die architektonischen Möglichkeiten im Squashbau wurden im Vorfeld schon erwähnt und bieten auch hier die Möglichkeit, aktiv zu werden. Jede Stadt, die in Zukunft Gastgeberin der Olympischen Spiele wird, hätte die Möglichkeit, die Squashcourts an bemerkenswerten Standorten errichten zu lassen und so gleichzeitig Werbung für das eigene Stadtbild zu machen.

Auch der Nachhaltigkeitsaspekt sei einmal mehr erwähnt. Bei nahezu allen Olympischen Spielen der vergangenen Jahre war die Nachhaltigkeit ein großes Thema. Der große Vorteil der Sportart Squash ist, dass die modernen Glascourts in kürzester Zeit auf- und wieder abgebaut werden können und dabei vergleichsweise wenig Platz benötigen und die Umwelt in höchstem Maße schonen. Auch ein Leerstand nach Veranstaltungsende wäre hier also kein Thema.

In Deutschland hat die Firma Coca-Cola, die auch Partner der Olympischen Spiele ist, die Marketingagentur TLC in Frankfurt im Olympiajahr mit der Durchführung der Kampagne „Mach mit - werd fit“ beauftragt. Coca Cola bewarb von Februar bis Juli 2012 sportliche Aktivitäten und wollte Verbraucher motivieren, selbst aktiv zu werden. Dazu wurden Verbände und Vereine in olympischen und nichtolympischen Sportarten gesucht, die Gutscheine für kostenloses Schnuppertraining zur Verfügung stellten. Der Deutsche Squash Verband sprach sich für eine Teilnahme aus. Daraus erhoffte man sich mehr Aufmerksamkeit für die Sportart und ggf. die Gewinnung neuer Mitglieder.<sup>120</sup> Ähnliche Projekte könnten auch in internationalem Format in Hinblick auf die Olympischen Spiele 2020 ins Leben gerufen werden.

Squashanlagen sind zwar nicht immer in der Nähe von Schulen gelegen, doch eine Zusammenarbeit zwischen Verbänden, Vereinen und den Bundesländern könnte helfen, Squash in das Schulsportprogramm mit aufzunehmen, um das Interesse am Sport zu fördern. Ähnliche Versuche gab es 2007 mithilfe des Sportartikelherstellers Victor.<sup>121</sup>

Ein weiteres Beispiel wie junge Menschen mit dem Squashsport in Kontakt gebracht wurden, war und ist das Projekt „Arena 4 You“. Das Projekt „Arena 4 You“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, jungen Leuten, welche interessiert an der Sportwelt und den

---

<sup>120</sup> Deutscher Squashpool, [www.deutschersquashpool.de](http://www.deutschersquashpool.de), Zugriff v. 20.07.2013

<sup>121</sup> Deutscher Squashpool, [www.deutschersquashpool.de](http://www.deutschersquashpool.de), Zugriff v.20.07.2013

dahinter stehenden Berufsbildern sind, umfangende Einblicke zu ermöglichen. Sie sollen beispielsweise den gesamten Ablauf eines Turniers begleiten und werden dabei stets von Sportlern und Verantwortlichen des jeweiligen Vereins unterstützt. Selbstverständliche Anforderungen des Sports werden auf Ausbildungsanforderungen übertragen und diskutiert. Ehrenamtliche Paten begleiten die Jugendlichen im Sinne eines individuellen Coachings vom ersten Kontakt bis möglicherweise sogar zur abgeschlossenen Berufsausbildung.<sup>122</sup> Eines jener Projekte fand 2011 im Rahmen der Squash Team WM 2011 in Paderborn statt. Dabei gaben Norman Farthing und Carolin Feinbier, der WM-Manager und die Managerin des WM-Büros, den Schülerinnen und Schülern einen intensiven Eindruck in ihre Arbeit. Neben der Besichtigung der Sportstätte standen Informationen rund um die organisatorischen und logistischen Herausforderungen einer Weltmeisterschaft auf dem Programm. Arena 4 You bietet Schülerinnen und Schülern die Chance zur selbstorganisierten Berufsinformation und -orientierung am Beispiel der Bewirtschaftung.<sup>123</sup>

Projekte wie diese ermöglichen es, Sportarten, Berufsbilder und junge Menschen zusammenzubringen. Von solchen Projekten profitieren alle beteiligten Parteien und sind daher ein guter Ansatz für mögliche Marketingstrategien bezüglich der Promotion von Randsportarten im Allgemeinen und in Hinblick auf die Olympischen Spiele im Besonderen.

---

<sup>122</sup> Arena 4 You, [www.arena4you.org](http://www.arena4you.org), Zugriff v. 20.07.2013

<sup>123</sup> Paderborner Squash Club, [www.paderborner-squash-club.de](http://www.paderborner-squash-club.de), Zugriff v. 20.07.2013



## **6 Determinanten zur Bewertung der erarbeiteten Sachverhalte**

### **6.1 Subjektive Determinanten**

In diesem Kapitel werden Determinanten aufgeführt, deren Wirkung auf Randsportarten kaum oder gar nicht objektiv messbar ist. Sie beruhen daher weniger auf Fakten, sind aber dennoch von großer Bedeutung wenn es darum geht, mögliche Effekte der Olympischen Spiele auf Randsportarten zu bewerten.

#### **6.1.1 Mehrwert für die Sportart Squash**

Für jeden Athleten ist die Teilnahme an den Olympischen Spiele ein besonderer Reiz. Durch eine mögliche Teilnahme an den Olympischen Spielen würde auch in Hinblick auf die Akzeptanz des Squashsports viel bewegt. Das Leistungsniveau würde steigen, da die Teilnahme bei an den Olympischen Spielen zu einer weiteren Motivation von Spielern und Interessierten werden würde.

#### **6.1.2 Außergewöhnliche Leistungen bei den Olympischen Spielen**

Kaum planbar, geschweige denn zu garantieren, ist der sportliche Erfolg der Athleten bei den Olympischen Spielen. So hatte Michael Phelps 2004 in Athen sowie 2008 in Peking bewiesen, dass er zur den besten Athleten der Schwimmergilde gehörte und war daher auch bei den Olympischen Spielen 2012 in London Favorit auf die meisten Goldmedaillen im Schwimmen.<sup>124</sup> Die Olympischen Spiele schreiben aber auch ganz andere Geschichten. Denn häufig fordert David den Goliath heraus und schafft dabei immer wieder die große Sensation. Gerade diese Athleten werden häufig ausgelassener gefeiert, als die, deren Erfolg zu erwarten war. So geschehen 1972 in München, als Deutschland seine Passion für das Ringen entdeckte. Wilfried Dietrich trat im griechisch-römischen Stil gegen den Amerikaner Chris Taylor an, einen zwei Meter großen und vier Zentner schweren Mann. Nachdem Dietrich noch im Freistil gegen den Amerikaner verloren hatte, schaffte er in diesem Kampf die Sensation und

---

<sup>124</sup> Olympic, [www.olympic.org](http://www.olympic.org), Zugriff v. 19.07.2013

besiegte den Amerikaner. Die Halle tobte und Dietrich war in Deutschland in aller Munde.<sup>125</sup> Zwar gewann Dietrich im späteren Verlauf keine Medaille, doch Wilfried Dietrich blieb lange im Gedächtnis der Sportfans und verschaffte dem Ringen in Deutschland damals einen enormen Schub.<sup>126</sup> Dieser deutsche Ringer ist nur ein Beispiel. Es gibt zahlreiche solcher Olympischen (Märchen-) Geschichten. Und auch heute, gut 40 Jahre später, erzählt der Sport, ob nun bei den Olympischen Spielen oder bei anderen großen Veranstaltungen immer wieder herausragende und überraschende Geschichten.

Solche Geschichten sind nicht vorauszusehen, doch besteht im Squash wie in jeder anderen Sportart die Möglichkeit, dass ein vermeintlich unterlegener Spieler die Goldmedaille gewinnt und sein Land somit in Verzückung bringen kann. Dies ist zwar eine subjektive Determinante, allerdings trotzdem von Bedeutung, da diese Sportgeschichten Zuschauer wie auch Sponsoren in eine beinahe merkwürdige Ekstase versetzen kann.

### **6.1.3 Im emotionalen Fahrwasser der Olympischen Spiele**

Die Aufregung im Vorfeld und vor allem während der Olympischen Spiele ist groß und in den gastgebenden Ländern scheint es oft so, als drehe sich alles nur noch um die Olympischen Spiele. Gerade dieser Umstand macht die Spiele besonders Interessant für Unternehmen. Offiziell dürfen nur die Partner der Olympischen Spiele werben. In London 2012 waren dies die Unternehmen Coca-Cola, Atos Origin, Dow Chemical, General Electrics, McDonald's, Omega, Panasonic, Procter&Gamble, Samung, Acer und VISA.<sup>127</sup> Sie sind die einzigen offiziellen Sponsoren und dürfen die Olympischen Spiele mit Produkten bzw. Dienstleistungen aus ihrer jeweiligen Branche unterstützen. Auf Grund der enormen Popularität der Olympischen Spiele versuchen auch andere Unternehmen in aller Regelmäßigkeit von den Spielen zu profitieren. Da die Vermarktung der Olympischen Spiele ausschließlich in der Verantwortlichkeit des IOC sowie des Organisationskomitees der gastgebenden Stadt liegt und die Rechte der offiziellen Sponsoren strikt geschützt werden, ist Ambush-Marketing hier der zentrale Begriff. Ambush wird umgangssprachlich auch Schmarotzer-Marketing. Es handelt sich also um Marketing-Aktivitäten, die darauf abzielen, die mediale Wirkung eines

---

<sup>125</sup> Wiwo, [www.wiwo.de](http://www.wiwo.de), Zugriff v. 19.07.2013

<sup>126</sup> Wiwo, [www.wiwo.de](http://www.wiwo.de), Zugriff v. 19.07.2013

<sup>127</sup> Olympic, [www.olympic.org](http://www.olympic.org), Zugriff v. 21.07.2013

Großereignisses auszunutzen ohne selbst Sponsor der Veranstaltung zu sein.<sup>128</sup> Die so genannten Trittbrettfahrer versuchen durch rechtlich nicht belangbare Marketing-Aktivitäten von den Olympischen Spielen zu profitieren.

#### **6.1.4 Sponsoren und Investoren**

Zu den Hauptsponsoren, die später näher thematisiert werden, kommen bei allen Olympischen Spielen auch nationale Sponsoren hinzu. Sie haben im Vergleich zu den Hauptsponsoren zwar eingeschränkte Rechte, erhoffen sich allerdings, auch vom sportlichen Großereignis zu profitieren.<sup>129</sup> Auch hier suchen die Unternehmen nach Schnittstellen der eigenen Marke und vertretenen Disziplinen, um den eigenen Wert in Szene zu setzen. Mit dem Fokus der Unternehmen auf olympische Disziplinen ist der Mehrwert für diese Sportarten zwar nicht messbar, aber dennoch wichtig. Ein konkretes Sponsoring für Sportarten und Spieler während der Olympischen Spiele ist nach den Regularien des IOC nicht möglich. Doch es ist sehr wahrscheinlich, dass Sponsoren und Investoren von den Olympischen Spielen profitieren, wenn Sie schon im Vorfeld in einer Sportart aktiv werden, die an den Olympischen Spielen teilnimmt. So wird Flyeralarm, der Sponsor Simon Rösners, nicht unbedingt höhere Verkaufszahlen registrieren, aber ein Anstieg der Popularität ist zu erwarten. Dies gilt auch für die Ausrüster. Bekannte Sportartikelhersteller wie Dunlop, Wilson oder Head stellen den Spielern ihr Arbeitswerkzeug und haben damit eine bedeutende Präsenz während der Wettkämpfe. Der Konkurrenzkampf um die Ausrüstungsverträge mit den Squashspielern dürfte hier vor den Olympischen Spielen nochmal deutlich zunehmen und dem Squashsport weitere Mehreinnahmen verschaffen.

---

<sup>128</sup> Swiss Olympic, [www.swissolympic.ch](http://www.swissolympic.ch), Zugriff v. 21.07.2013

<sup>129</sup> Deutschlandfunk, [www.dradio.de](http://www.dradio.de), Zugriff v. 21.07.2013

## 6.2 Objektive Determinanten

In diesem Kapitel werden Determinanten aufgeführt, deren Wirkung auf Randsportarten anhand von Zahlen messbar ist oder zumindest so greifbar, dass ein Mehrwert offensichtlich wird. Sie beruhen daher auf Fakten und lassen kaum Raum für Spekulationen. Umso mehr sind sie für die Entwicklung von Randsportarten oder konkret für die Entwicklung der Sportart Squash von Bedeutung.

### 6.2.1 Sportförderung

Jede Sportart, die bei den Olympischen Spielen vertreten ist, hat Anspruch auf so genannten olympische Fördertöpfe. Als das IOC im Jahr 2010 beschloss, die Sportarten Golf und Rugby wieder zu einer olympischen Sportart zu erklären, durften sich beide Sportarten über olympische Subventionen von mindestens 15 Millionen US-Dollar freuen.<sup>130</sup> Nimmt man diese Größenordnung als Maßstab, können sich vor allem Randsportarten wie Squash freuen, da eben diese auf nur sehr bescheidene finanzielle Möglichkeiten zurückgreifen können. Ein Abschnitt aus dem Strukturplan des Deutschen Squash Rackets Verband (DSRV) unterstreicht diese Einschätzung:

*„Die Trainersituation ist leider immer noch unbefriedigend. Mit einem hauptamtlichen Trainer und einer Teilzeitstelle sowie zwei Honorarkräften kann die anfallende Arbeit nicht vollständig zufrieden stellend abgedeckt werden. Aus finanziellen Gründen ist hier allerdings keine Verbesserung möglich, außer die Zuschüsse würden erhöht.“<sup>131</sup>*

*„Da die geplante Einsparung im Jahr 2004 mit einer Gesamtsumme von € 35.000,00 und 2005 von € 50.000,00 vom DSRV nicht allein bewältigt werden kann, zumal die Aktivitäten im Leistungssport gesteigert werden müssen, ist ein Antrag zur Erhöhung des Zuschusses für die Jahresplanung für die Jahre 2005 ff. von € 17.000,00 auf € 30.000,00 gestellt worden.“<sup>132</sup>*

Zwar beziehen sich diese Zahlen nur auf den DSRV, die olympischen Fördertöpfe hingegen erreichen erstmal die WSF, dennoch wird deutlich, welche finanziellen Rahmenbedingungen im Squash herrschen und wie wertvoll eine Partizipation an den olympischen Fördergeldern sein würde.

---

<sup>130</sup> Süddeutsche Zeitung, [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de), Zugriff v. 18.07.2013

<sup>131</sup> Squashspieler, [www.squashspieler.de](http://www.squashspieler.de), Zugriff v. 18.07.2013

<sup>132</sup> Squashspieler, [www.squashspieler.de](http://www.squashspieler.de), Zugriff v. 18.07.2013

Greifbarer ist die Situation der finanziellen Unterstützung seitens des Deutschen Innenministeriums für den Sport. Zwar werden auch Sportverbände unterstützt, die nicht bei den Olympischen Spielen vertreten sind, jedoch erhalten die Olympischen Sportarten erheblich höhere finanzielle Zuwendung.<sup>133</sup> Der Weg zu einer Medaille bei den Olympischen Spielen setzt nicht nur Talent und viel Arbeit voraus, sondern ist ganz einfach auch teuer. Trainer müssen bezahlt, Sportanlagen finanziert, Lehrgänge organisiert werden. Dafür investiert allein das Innenministerium jährlich mehr als 130 Millionen Euro in den Sport, ohne jede Kürzung in den fünf Krisenjahren seit 2008. Mit gut 47 Millionen Euro ging 2011 ein gutes Drittel an die Verbände, weitere 31 Millionen Euro erhielten die Olympiastützpunkte und Bundesleistungszentren. Mit rund 19 Millionen Euro wurde der Bau von Sportstätten unterstützt.<sup>134</sup> Inwieweit Squash von staatlichen Unterstützungen profitieren würde, bringt der Vorsitzende des Deutschen Squashverbands, Wolfgang Bauriedel auf den Punkt:

*„Die finanzielle Ausstattung wäre eine andere. Momentan haben wir 100 000 Euro für ganz Deutschland. Wir haben nicht mal Landestrainer, nur einen Bundestrainer und ein paar Honorarkräfte. Als olympische Sportart bekämen wir auf einen Schlag drei Bundesstützpunkte. Aber von den Engländern, die drei Millionen Euro im Jahr haben, plus 20 Trainer, plus 20 Angestellte, trennen uns auch dann noch Welten.“<sup>135</sup>*

## 6.2.2 Einschaltquoten

Wie schon in Kapitel 2.3.5 beschrieben, erhöht sich die Gesamtzahl der Fernsehzuschauer der Olympischen Spiele seit jeher. Dies bestätigt noch einmal welchen Stellenwert die Spiele weltweit haben, zeigt aber vor allen Dingen, dass das Potenzial noch immer nicht ausgeschöpft scheint.

Die zuletzt in London 2012 erreichte Zuschauerzahl von 4,8 Milliarden stellt den letzten Höhepunkt dar. Nimmt man diese Zahlen sowie die Einschaltquoten des Badmintonsports 2004 in Athen und 2012 in London (siehe Kapitel 4.3.3) zum Maßstab, so wird deutlich, dass Squash erheblich von der Fernsehpräsenz der Olympischen Spiele profitieren würde. Schließlich gehen Fernsehübertragungen von Squashturnieren in den frei empfangbaren Sendern in Deutschland gegen Null. Auch wenn zu Beginn kei-

---

<sup>133</sup> Spiegel Online, [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de), Zugriff v. 18.07.2013

<sup>134</sup> Stern, [www.stern.de](http://www.stern.de), Zugriff 18.07.2013

<sup>135</sup> Neues Deutschland, [www.neues-deutschland.de](http://www.neues-deutschland.de), Zugriff v. 19.07.2013

ne Einschaltquoten wie beim Badminton erreicht würden, wäre die Fernsehpräsenz des Squashsports doch um ein vielfaches vermehrt. (vgl. Kapitel 3.2.5)

### 6.2.3 Die Hauptsponsoren der Olympischen Spiele

*„Nur die eigentliche Organisation der Olympischen Spiele wird vom IOC, dem Olympischen Komitee bezahlt. Die Einnahmen dazu generiert es zu einem Teil über Sponsoren. Allein die elf internationalen Top-Sponsoren zahlen für die Vermarktungsrechte 950 Millionen Dollar, also gut 780 Millionen Euro.“<sup>136</sup>*

Die Hauptsponsoren der Olympischen Spiele, die schon in Kapitel 6.1.3 angeführt wurden. Diese haben überwiegend schon seit Jahren das Privileg, bei den Olympischen Spielen zu werben und so die Popularität der eigenen Marke weiter voranzutreiben. Denn von Seiten des IOC wird ihnen zugesichert, dass jeder Hauptsponsor in seiner Branche die exklusiven Werberechte hält.<sup>137</sup> So dürfen auf dem Olympia-Gelände nur Burger der Marke McDonald's gegessen oder Brausegetränke der Marke Coca-Cola getrunken werden.<sup>138</sup> Elektronik-Partner General Electrics unterstützt die Olympischen Spiele seit Jahren mit umweltfreundlichen Technologien. Dabei hat General Electrics Produkte und Lösungen zur Verfügung gestellt, um die immensen infrastrukturellen und energetischen Herausforderungen zu meistern.<sup>139</sup> Auch die anderen Hauptsponsoren sind in verschiedenem Ausmaß in die Durchführung der Olympischen Spiele interpretiert.

Für die Fragestellung dieser Arbeit ist der Umstand interessant, dass die Hauptsponsoren nicht nur die Olympischen Spiele als Plattform nutzen, um die eigenen Marketingstrategien durchzusetzen. Die schon beschriebene Kampagne „Mach mit - werd fit“ von Coca-Cola zeigt, dass das Interesse der Unternehmen auch an den Sportarten besteht, die noch nicht olympisch sind, dies aber werden wollen. Von den hier hergestellten Assoziationen profitiert Coca-Cola aus Imagegründen und die Sportart Squash schon aus dem Grund, mit der Weltmarke Coca-Cola in Verbindung gebracht zu werden.

---

<sup>136</sup> Deutschlandfunk, [www.dradio.de](http://www.dradio.de), Zugriff v. 21.07.2013

<sup>137</sup> Die Welt, [www.welt.de](http://www.welt.de), Zugriff v. 21.07.2013

<sup>138</sup> Deutschlandfunk, [www.dradio.de](http://www.dradio.de), Zugriff v. 21.07.2013

<sup>139</sup> General Electrics, [www.ge.com](http://www.ge.com), Zugriff v. 21.07.2013

## 7 Empirie: Die Online-Umfrage

Um der erarbeiteten Tendenz dieser Bachelorarbeit eine weitere Facette hinzuzufügen wurde eine Online-Umfrage erstellt. Ziel der Umfrage war es, herauszufinden, welchen Bezug die Befragten zu den Olympischen Spielen und zu der Sportart Squash haben. Der Kern der Umfrage war darauf ausgerichtet, eine neutrale Einschätzung auf die Frage zu erhalten, ob Squash einen Mehrwert für die Olympischen Spiele darstellen würde und vor allem, ob Squash im Umkehrschluss von den Olympischen Spielen profitieren würde.

Die ersten Fragen der Umfrage hatten in erster Linie zur Aufgabe, ein Bild der Teilnehmer zu skizzieren. 89,13% der Teilnehmer entstammen der Altersgruppe von 14-49 Jahren und gehören damit zur klassischen medienrelevanten Zielgruppe.

Den 138 Teilnehmern war das Thema im Vorfeld bekannt. So haben die Teilnehmer vollständig und freiwillig an der Online-Umfrage teilgenommen. Dass die Teilnehmer überdurchschnittlich sportlich interessiert sind, bestätigte sich bei der Auswertung der Umfrage. Mit 138 Teilnehmern ist die Umfrage zwar beschränkt repräsentativ, gibt aber dennoch einen interessanten Hinweis darauf, in welchem Ausmaß Squash bei den sportlich überdurchschnittlich interessierten Personen verankert ist.

Die entscheidenden Erkenntnisse der Umfrage sind folgende:

- Die Teilnehmer der Umfrage sollten auf einer Skala von null bis fünf (null = auf keinen Fall, fünf = auf jeden Fall) bestimmen, ob die Olympischen Spiele durch neue Sportarten modernisiert werden sollten. Der Durchschnitt von 3,19 zeigt eine behagende Tendenz auf.
- Die Teilnehmer sollten sich festlegen, welche der drei zur Wahl stehenden verbleibenden Sportarten sie anstelle des IOC wählen würden. Baseball mit der Frauenvariante Softball erhielt 23,19% der Stimmen, Ringen erhielt 27,54% der Stimmen und Squash erhielt mit 49,28% fast die Hälfte der Stimmen.
- 98,55% der Teilnehmer kennen die Sportart Squash.
- 9,42% der Teilnehmer haben kein Interesse, Squash selbst einmal zu spielen. Die anderen spielen regelmäßig (10,87%), spielen hin und wieder (8,7%), haben es mal ausprobiert (42,03%) oder hätten ein Interesse Squash auszuprobieren (28,99%).

- Auf die Frage, wie oft sich die Teilnehmer Squash bei den Olympischen Spielen angucken würden gab es folgende Antworten: Wann immer mein Favorit spielt (3,62%), gar nicht (7,97%), so oft wie möglich (8,7%), eher nicht (12,32%) oder wenn es gerade läuft und spannend ist (67,39%)
- Die Frage, ob Squash eine Bereicherung für die Olympischen Spiele darstellen würde, beantworteten 33,33% mit Nein und 66,67% mit Ja.
- Die Frage, ob eine Teilnahme der Sportart Squash bei den Olympischen Spielen dazu führen könnte, dass Squash langfristig einen höheren Bekanntheitsgrad erreicht, beantworteten 8,7% mit Nein und 91,3% mit Ja.

Die Umfrage zeigt, dass Squash sehr bekannt ist und auch von knapp 50% der Teilnehmer eher in den Kreis der Olympischen Spiele erhoben würde als Ringen oder Baseball mit seine Frauenvariante Softball. Die Einschätzung dieser Bachelorarbeit wird vor allem dadurch unterstrichen, dass 66,67% der Teilnehmer glauben, dass Squash eine Bereicherung für die Olympischen Spiele darstellen würde. Im Umkehrschluss glauben sogar 91,3%, das Squash von den Olympischen Spielen profitieren würde.



## 8 Fazit

Die Kernfrage dieser Bachelorarbeit war, ob es für Randsportarten die Möglichkeit gibt, aus dem Schatten der großen und populären Sportarten zu treten und wie dieses Vorhaben mit Hilfe der Olympischen Spiele realisiert werden könnte. Dabei wurde festgestellt, dass die Olympischen Spiele solche Attribute haben und somit ideale Rahmenbedingungen für Randsportarten darstellen.

Da der Erfolg von Randsporten überwiegend mit dem Ausmaß der Medienpräsenz korreliert, stellen die Olympischen Spiele eine optimale Plattform dar, auf der diese Medienpräsenz garantiert ist. Die stets steigenden Zuschauerzahlen belegen eindrücklich, dass jede Sportart von dieser Medienpräsenz profitiert. Am Beispiel der Sportart Badminton wurde gezeigt, welche außerordentliche Wirkung die Teilnahme an einem so bedeutenden Ereignis wie den Olympischen Spielen für die Förderung und Entwicklung einer Sportart haben kann.

Die besondere Abhängigkeitsstruktur zwischen Sponsoren und Investoren, Rundfunkanstalten, Sportorganisationen und dem Zuschauer wurde ausführlich dargestellt. Unternehmen tätigen in der Regel nur dann Investitionen, wenn eine Sportart in der medialen Landschaft mindestens bemerkbar bis stark vertreten ist. Gleichzeitig finanzieren sich die Medien, wie auch die Sportorganisationen heutzutage weitgehend über Werbeeinnahmen. Dabei muss die im Fokus stehende Sportart für den Zuschauer so interessant sein, dass verschiedene Medienkanäle über sie berichten. Fällt eine dieser Parteien aus, so wird keine Randsportart ihr Entwicklungspotenzial ausschöpfen können.

Sport gilt heutzutage als gesellschaftlich relevanter Bereich und erfährt durch die ständige Medienpräsenz bei den Olympischen Spielen einen deutlichen Image- und Popularitätsgewinn. So lässt sich ohne weiteres behaupten, dass die Olympischen Spiele gerade aus diesem Grund eine optimale Plattform für Randsportarten darstellen. Der finanzielle Gesichtspunkt der Olympischen Spiele unterstreicht das Interesse von Randsportarten, an den Spielen teilzunehmen, denn jede olympische Sportart, hat Anspruch auf so genannte olympische Fördertöpfe.

Die Randsportart Squash hat sich in den letzten Jahren so weit entwickelt, dass aus einem Spiel ein mitreißendes Sportereignis gestaltet wurde, das Zuschauer anzieht und vor allem nun auch medientauglich ist. Ein Alleinstellungsmerkmal sind die Aspekte Sportstätte und Nachhaltigkeit. Denn der Squashsport kann viel Eigenwerbung betreiben, wenn er konstatiert, dass er auf Grund der neu entwickelten Squashcourts einen nachhaltigen und flexibel einsetzbaren Vorteil für jeden Sportveranstalter darstellt. Durch die außergewöhnliche Architektur der neuen Courts

---

kann sich der Squashsport zudem als sehr guter Werbeträger für das Bild der jeweils gastgebenden Stadt anbieten.

Es kann also festgestellt werden, dass sich die Olympischen Spiele positiv auf Randsportarten auswirken. Mediale und finanzielle Rahmenbedingungen ermöglichen einer Randsportart, sich mit Hilfe der Olympischen Spiele weiter zu entwickeln. Rückwirkend profitieren auch die Olympischen Spiele von der Teilnahme von Randsportarten.

# Literaturverzeichnis

## Bücher

Barrington, Jonah: Squash. Von den Grundbegriffen bis zur Perfektion, 2. Auflage, München 1977.

Beddington, John: Squash, 1. Auflage, Hannover 1974.

Bühler, André/Nufer, Gerd (Hrsg.): Management und Marketing im Sport: Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, 2. Auflage, Berlin 2008

Der Brockhaus in einem Band: 9. Auflage, Leipzig 2002.

Digel, Helmut/Burk, Verena: Sport und Medien: Entwicklungstendenzen und Probleme in einer lukrativen Beziehung, in: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption, Forum Medienrezeption, Band 5, Baden-Baden 2001.

Espie, Robin/Sklorz, Martin: Richtig Squash, 5. Auflage, München 1995.

Hasselbach, Conny/Härtel, Niels: Squash. Training, Technik, Taktik, 1. Auflage, Hamburg 1987.

Horn, Dietrich von/Stünitz, Hein-Dirk: Squash. Ausrüstung, Technik, Regeln, 1. Auflage, München 1988.

Huber, Frank/Kircher, Heike/Matthes, Isabell: Randsportarten erfolgreiche vermarkten, 1. Auflage, Wiesbaden 2008

Schubert, Klaus/Martina, Klein: Das Politiklexikon, 5. Auflage, Bonn: Dietz 2011.

Kühnert, Daniela: Sportfernsehen und Fernsicht: Die Inszenierung von Fußball, Formel 1 und Skispringen im deutschen Fernsehen, 1. Auflage, München 2004

Langhammer, Peter/Michna, Ralph: Squash, 1. Auflage, Niedernhausen 1988.

Röthig, Peter/Prohl, Robert (Hrsg.): Sportwissenschaftliches Lexikon, 7. Auflage, Schorndorf 2003

Rott, Armin/Schmitt, Stefan: Zur Kreation von Zuschauernachfrage, in: Büch, Martin-Peter/Maenning, Wolfgang/Schulke, Hans-Jürgen (Hrsg.): Sport im Fernsehen - zwi-

schen gesellschaftlichem Anliegen und ökonomischen Interessen, Bundesinstitut für Sportwissenschaft: Wissenschaftliche Berichte und Materialien, Band 7, Köln 2004

Schaffrath, Michael: Sportjournalismus in Deutschland, in: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport: Ein einführendes Handbuch, Schorndorf 2002.

Schellhaaß, Horst M.: Sport und Medien – eine Einführung, in: Schellhaaß, Horst M. (Hrsg.): Sport und Medien: Rundfunkfreiheit, Wettbewerb und wirtschaftliche Verwertungsinteressen, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 8, Berlin 2000.

Schubert, Klaus/Klein, Martina: Das Politiklexikon, 5. Auflage, Bonn 2011.

## **Hochschulschriften**

Giertz, Sandra/Eidmann Pascal: Die Situation und zukünftige Entwicklung des Orientierungslaufs in Deutschland. Eine empirische Untersuchung von Freizeit- und Wettkampfsportler/innen, Diplomarbeit, Köln 2011

Universität Zürich: „Marketing für eine Randsportart“, URL: <http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/MarketingRandsportartExecutiveSummary.pdf>, Zugriff v. 24.05.2013

Voss, Oliver/Knöferl, Michael: Sport, Medien und Gesellschaft, München: Campus M21, Skript zur Vorlesung, 2010

## **Zeitschriften und Zeitungen**

Brinkmann, Thomas: Sport und Medien – Die Auflösung einer ursprünglichen Interessengemeinschaft?, in: Media Perspektiven 11/2000, 491-198

Gleich, Uli: Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung, in: Media Perspektiven, 11/2000, 511-516

Hagenah, Jörg: Das sportmediale System: Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Sportaktivität. In: Sport und Gesellschaft – Sport and Society, Nr. 1/2008, 27-52

Pleitgen, Fritz: Der Sport im Fernsehen: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, 127/2000, 5

## Internetquellen

Adidas Group: Was wir tun: URL: [http://www.adidas-group.com/de/ourgroup/our\\_business/default.aspx](http://www.adidas-group.com/de/ourgroup/our_business/default.aspx), Zugriff v. 15.07.2013

Arena 4 You: Arena 4 You-Cup: URL: <http://arena4you.org/index.php?id=23>, Zugriff v. 20.07.2013

ASB Squash: RainbowCourt: URL: <http://asbsquash.de/products/squashcourt-rainbow-court>, Zugriff v. 02.03.2013

ASB Squash: ShowGlassCourt, URL: <http://asbsquash.de/products/squashcourt-glascourt/>, Zugriff v. 10.03.2013

ASB Squash: Squashcourt System 100: URL: <http://asbsquash.de/products/squashcourt-system-100>, Zugriff v. 02.03.2013

ASLC: Der Court. URL: [http://www.aslc.de/sections/squash/der\\_court.html](http://www.aslc.de/sections/squash/der_court.html), Zugriff v. 22.01.2013

Deutscher Badminton-Verband: Badminton-TV - Meldungen bis 2004: URL: <http://www.badminton.de/Badminton-TV-bis-2004.144.0.html>, Zugriff v. 18.07.2013

Badminton Online: Badminton glänzt mit Einschaltquoten: URL: [http://www.badminton-online.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4&Itemid=37](http://www.badminton-online.de/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=37), Zugriff v. 18.07.2013

Brandeins Wirtschaftsmagazin: Die Krisengewinner: URL: <http://www.brandeins.de/archiv/2011/warenwelt/die-krisengewinner.html>, Zugriff v. 15.07.2013

Der Duden online: „Randsportart“, URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/randsportart>, Zugriff v. 24.05.2013

Der Tagesspiegel: Mehr „Randsport“ bei ARD und ZDF: URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/gebuehren-mehr-randsport-bei-ard-und-zdf-7065492.html>, Zugriff v. 15.07.2013

Detail – Das Architekturportal: London 2012 - ein Ansatz für nachhaltigere Spiele?: URL: <http://www.detail.de/architektur/news/london-2012-ein-ansatz-fuer-nachhaltigere-spiele-019406.html>, Zugriff v. 11.07.2013

Deutscher Squashpool: Coca-Cola Sportkampagne MACH MIT WERD FIT 2012 - Informationen für Vereine im DSQV: URL:

[http://deutersquashpool.de/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=3&Itemid=34](http://deutersquashpool.de/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=3&Itemid=34), Zugriff v. 20.07.2013

Deutscher Squashpool: Schulsportaktion des DSQV mit Victor International GmbH: URL:

[http://deutersquashpool.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=63&Itemid=34](http://deutersquashpool.de/index.php?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=34), Zugriff v. 20.07.2013

Deutscher Squash Verband: Bid Programme Article: URL:

[http://dsqv.de/files/120405\\_Bid%20programme%20article%20\\_2\\_.pdf](http://dsqv.de/files/120405_Bid%20programme%20article%20_2_.pdf), Zugriff v. 19.07.2013

Deutschlandfunk: Großkonzerne und ihr Einsatz beim Sponsoring: URL:

<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/wirtschaftundgesellschaft/1823953/>, Zugriff v. 21.07.2013

Die Welt: Disl fühlt sich wie TV-Star Gottschalk: URL: <http://www.welt.de/print-welt/article593281/Disl-fuehlt-sich-wie-TV-Star-Gottschalk.html>, Zugriff v. 17.07.2013

Die Welt: Ist Olympia kaum mehr als eine große Party? URL:

<http://www.welt.de/dieweltbewegen/article13478699/Ist-Olympia-kaum-mehr-als-eine-grosse-Party.html>, Zugriff v. 11.07.2013

Die Welt: So geht Werbung – "Lodnon 2102 Oimplycs": URL:

<http://www.welt.de/sport/olympia/article108391647/So-geht-Werbung-Lodnon-2102-Oimplycs.html>, Zugriff v. 21.07.2013

Digitalfernsehen: TV-Quoten: "Der Vorleser" trotz Olympia: URL:

<http://www.digitalfernsehen.de/TV-Quoten-Der-Vorleser-trotzt-Olympia.89951.0.html>, Zugriff v. 18.07.2013

Dorney Lake: 2012 Olympics: URL: <http://www.dorneylake.co.uk/2012-dorneylake.html>, Zugriff v. 06.07.2013

DOSB: „Bestandserhebung 2012“, URL:

[http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung\\_2012.pdf](http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2012.pdf), Zugriff v. 24.05.2013

DOSB: Definition „Sport“, URL:

<http://www.dosb.de/de/organisation/philosophie/sportdefinition>, Zugriff v. 14.05.2013

DOSB: Olympische Charta: URL: <http://www.dosb.de/de/olympia/olympische-spiele/olympische-charta/>, Zugriff v. 11.06.2013

DOSB: Squash vor einem Millionenpublikum bei „Wetten, dass?“. URL: [http://www.dosb.de/de/service/sport-mehr/news/detail/news/squash\\_vor\\_einem\\_millionenpublikum\\_bei\\_wettendass/](http://www.dosb.de/de/service/sport-mehr/news/detail/news/squash_vor_einem_millionenpublikum_bei_wettendass/), Zugriff v. 14.07.2013

DWDL – Das Medienmagazin: Digitalangebot soll Randsportarten mehr Präsenz bieten: URL: [http://www.dwld.de/nachrichten/9128/digitalangebot\\_soll\\_randsportarten\\_mehr\\_prsenz\\_bieten/](http://www.dwld.de/nachrichten/9128/digitalangebot_soll_randsportarten_mehr_prsenz_bieten/), Zugriff v. 15.07.2013

Facebook: Back The Bid: URL: <https://www.facebook.com/BackTheBid2020>, Zugriff v. 17.07.2013

Facebook: I Love Squash: URL: <https://www.facebook.com/ilovesquash>, Zugriff v. 17.07.2013

Facebook: Squash TV: URL: <https://www.facebook.com/squashtv>, Zugriff v. 17.07.2013

Federball: Badminton – Entwicklung in Deutschland: URL: <http://www.federball.de/badminton-entwicklung-in-deutschland/#more-1269>, Zugriff v. 15.07.2013

Federball: Olympische Sportart: URL: <http://www.federball.de/olympische-sportart/>, Zugriff v. 15.07.2013

Fernsehgelder: Inlandvermarktungsprämie in der Bundesliga in der Saison 2013/14: URL: <http://www.fernsehgelder.de/>, Zugriff v. 08.07.2013

Flyeralarm: Über Flyeralarm: <http://karriere.flyeralarm.de/ueber-flyeralarm>, Zugriff v. 15.07.2013

Focus: Zehn Prozent mehr Preisgeld in Wimbledon: URL: [http://www.focus.de/sport/tennis/tennis-zehn-prozent-mehr-preisgeld-in-wimbledon\\_aid\\_742313.html](http://www.focus.de/sport/tennis/tennis-zehn-prozent-mehr-preisgeld-in-wimbledon_aid_742313.html), Zugriff v. 15.07.2013

General Electrics: Olympische Spiele: URL: <http://www.ge.com/de/unternehmen/olympische-spiele.html>, Zugriff v. 21.07.2013

Gerry Weber World: GERRY WEBER OPEN publikumsmäßig weltweit die Nummer 1 bei 250er-Turnieren: URL: <http://www.gerryweber-world.de/aktuell/news-gerry-weber-world/?id=5517&monat=06&jahr=2013>, Zugriff v. 06.07.2013

Glasgow 2014: Squash: URL: <http://www.glasgow2014.com/node/1872>, Zugriff v. 14.07.2013

Kicker: FC Bayern verlängert mit Hauptsponsor: URL: [http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/573693/artikel\\_fc-bayern-verlaengert-mit-hauptsponsor.html](http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/573693/artikel_fc-bayern-verlaengert-mit-hauptsponsor.html), Zugriff v. 15.07.2013

Neues Deutschland: Mit Olympia wäre alles anders: URL: <http://www.neues-deutschland.de/artikel/822992.mit-olympia-waere-alles-anders.html>, Zugriff v. 19.07.2013

Olympia-Lexikon: „Demonstrations-Sportarten bei Sommerspielen“: URL: [http://www.olympia-lexikon.de/Demonstrations-Sportarten\\_bei\\_Sommerspielen](http://www.olympia-lexikon.de/Demonstrations-Sportarten_bei_Sommerspielen), Zugriff v. 12.06.2013

Olympic: „Die Olympischen Spiele der Neuzeit“: URL: [http://www.olympic.org/Documents/Reports/FR/fr\\_report\\_669.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Reports/FR/fr_report_669.pdf), Zugriff v. 11.06.2013

Olympic: „Evaluation criteria for sports and disciplines - 2012“: URL: [http://www.olympic.org/Documents/Commissions\\_PDFfiles/Programme\\_commission/2012-06-28-IOC-evaluation-criteria-for-sports-and-disciplines.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Commissions_PDFfiles/Programme_commission/2012-06-28-IOC-evaluation-criteria-for-sports-and-disciplines.pdf), Zugriff v. 14.07.2013

Olympic: Michael Phelps Medals: URL: <http://www.olympic.org/michael-phelps>, Zugriff v. 19.07.2013

Olympic: „Olympic Programme Commission“: URL: <http://www.olympic.org/olympic-programme-commission?tab=programme-review>, Zugriff v. 14.07.2013

Olympic: IOC Marketing: Media Guide: URL: [http://www.olympic.org/Documents/IOC\\_Marketing/London\\_2012/IOC\\_Marketing\\_Media\\_Guide\\_2012.pdf](http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/IOC_Marketing_Media_Guide_2012.pdf), Zugriff v. 21.07.2013

Olympic: The Olympic symbols: URL: [http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en\\_report\\_1303.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1303.pdf), Zugriff v. 09.06.2013



Paderborner Squash Club: Kick-Off zum "Social Media-Projekt" bei der Squash WM:  
URL: [http://www.paderborner-squash-club.de/wm11/wm11\\_17.htm](http://www.paderborner-squash-club.de/wm11/wm11_17.htm), Zugriff v.  
20.07.2013

PSA World Tour: Qatar PSA World Championship 2012: URL:  
<http://www.psaworldtour.com/page/TournamentDetails/0,,13121~1658,00.html>, Zugriff  
v. 15.07.2013

PSA World Tour: TV Listings: URL: <http://www.psaworldtour.com/page/TVListings>, Zu-  
griff v. 06.07.2013

Quotenmeter: Quotencheck Formel 1, URL:  
<http://www.quotenmeter.de/n/53544/quotencheck-formel-1-rtl-sky>, Zugriff v. 24.05.2013

Rheingold-Salon: Sponsoring löst Persönlichkeitsprobleme von unternehmen: URL:  
[http://www.rheingold-  
sa-  
lon.de/veroeffentlichungen/artikel/Sponsoring\\_loest\\_Persoenlichkeitsprobleme\\_von\\_U  
nternehmen.html](http://www.rheingold-sa-lon.de/veroeffentlichungen/artikel/Sponsoring_loest_Persoenlichkeitsprobleme_von_Unternehmen.html), Zugriff v. 15.07.2013

SGL Group: Augsburger Stadion wird zur „SGL arena“: URL:  
[http://www.sglgroup.com/cms/international/press-  
lounge/news/2011/05/05102011\\_p.html?\\_\\_locale=de](http://www.sglgroup.com/cms/international/press-lounge/news/2011/05/05102011_p.html?__locale=de), Zugriff v. 12.07.2013

Spiegel Online: Olympia-Aus für Ringen: Ohne Lobby keine Spiele URL:  
[http://www.spiegel.de/sport/sonst/ringen-ist-ab-2020-nicht-mehr-olympisch-a-  
882965.html](http://www.spiegel.de/sport/sonst/ringen-ist-ab-2020-nicht-mehr-olympisch-a-882965.html), Zugriff v. 18.07.2013

Sports Features, URL:  
[http://www.sportsfeatures.com/olympicsnews/story/49165/squash-stepping-up-their-  
2020-olympic-campaign-with-technology-improvements](http://www.sportsfeatures.com/olympicsnews/story/49165/squash-stepping-up-their-2020-olympic-campaign-with-technology-improvements), Zugriff v. 06.07.2013

Squash 2020: URL: <http://squash2020.com/>, Zugriff v. 17.07.2013

Squash-Liga: Hamburg 2008: URL: [http://www.squash-  
liga.com/hamburg/archiv/2008.html](http://www.squash-liga.com/hamburg/archiv/2008.html), Zugriff v. 06.07.2013

Squash-Liga: Rheinland-Pfalz/Saar 2009: URL: [http://www.squash-liga.com/rheinland-  
pfalz/archiv/2009.html](http://www.squash-liga.com/rheinland-pfalz/archiv/2009.html), Zugriff v. 06.07.2013

Squash Magazine: Squash Launches Social Media Portal to Drive Online Support for  
2020 Olympic Ambition: URL:

[http://www.squashmagazine.com/vcm/squashmagazine/features/state\\_of\\_game/olympicsupdate2012-03.html](http://www.squashmagazine.com/vcm/squashmagazine/features/state_of_game/olympicsupdate2012-03.html), Zugriff v. 17.07.2013

Squashnet. Die 7 wichtigsten Dinge beim Squash, URL: <http://squashnet.de/squash-lernen/squash-regeln/die-spielidee/>, Zugriff v. 22.01.2013

Squashnet: Die Spielidee, URL: <http://squashnet.de/squash-lernen/squash-regeln/>, Zugriff v. 22.01.2013

Squash Site: World Open 2006: URL: [http://www.squashsite.co.uk/world\\_open\\_2006.htm](http://www.squashsite.co.uk/world_open_2006.htm), Zugriff v. 06.07.2013

Squashspieler: Daten aus dem Strukturplan 1984, 6. Fortschreibung 2004 des Deutschen Squash-Rackets-Verbands: URL: [http://www.squashspieler.de/sporta/strukturplan\\_2004.pdf](http://www.squashspieler.de/sporta/strukturplan_2004.pdf), Zugriff v. 06.07.2013

Squash TV: URL: <http://www.psasquashtv.com/page/Home/>, Zugriff v. 17.07.2013

Squashtreff: Spielregeln, URL: [www.squashtreff.de/spielregeln.pdf](http://www.squashtreff.de/spielregeln.pdf), Zugriff v. 22.01.2013

Squash Team WM 2011: App: URL: <http://www.squashwm2011.de/app>, Zugriff v. 17.07.2013

Statista: Olympische Sommerspiele: Gesamtzahl der Fernsehzuschauer bis 2012: URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/236692/umfrage/gesamtzahl-fernsehzuschauer-bei-den-olympischen-sommerspielen/>, Zugriff. 09.06.2013

Stern: Sportförderung in Zahlen: URL: <http://www.stern.de/blogs/der-investigativ-blog/sportforderung-in-zahlen/>, Zugriff v. 18.07.2013

Süddeutsche Zeitung: Golf und Rugby kehren zurück: URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/olympische-spiele-golf-und-rugby-kehren-zurueck-1.48818>, Zugriff v. 18.07.2013

Swiss Olympic: Werbung und PR mit Olympia: URL: [http://www.swissolympic.ch/Portaldaten/41/Resources/07\\_medien\\_downloads/dokumente/publikationen/werbung\\_und\\_pr\\_mit\\_olympia/Werbung\\_London\\_d.pdf](http://www.swissolympic.ch/Portaldaten/41/Resources/07_medien_downloads/dokumente/publikationen/werbung_und_pr_mit_olympia/Werbung_London_d.pdf), Zugriff v. 21.07.2013

The European: Das Gummi-Spektakel: URL: <http://www.theeuropean.de/jahangir-khan/11777-warum-squash-olympisch-werden-sollte#comments>, Zugriff v. 18.07.2013

Tischtennis: Boll schlägt nach dem Weltmeister auch die Nummer eins der Welt: URL: <http://www.tischtennis.de/aktuelles/meldung/14386>, Zugriff v. 15.07.2013

Tournament of Champions: URL: <http://www.tocsquash.com/grand-central.html>, Zugriff v. 06.07.2013

Tournament of Champions: URL: <http://www.tocsquash.com/gallery/116-toc-2013.html>, Zugriff v. 06.07.2013

Twitter: Vote4Squash: URL: <http://www.twitter.com/Vote4Squash>, Zugriff v. 17.07.2013

Vero Campaigning Communications: Our Record: URL: <http://www.verocom.co.uk/our-record.html>, Zugriff v. 19.07.2013

Wiwo: Olympia: Milliarden schauen auf die Randsportarten: URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/china-olympia-milliarden-schauen-auf-die-randsportarten/5454610.html>, Zugriff v. 19.07.2013

Worldsquash: Court Specifications. URL: [http://www.worldsquash.org/ws/?page\\_id=517](http://www.worldsquash.org/ws/?page_id=517), Zugriff v. 22.01.2013.

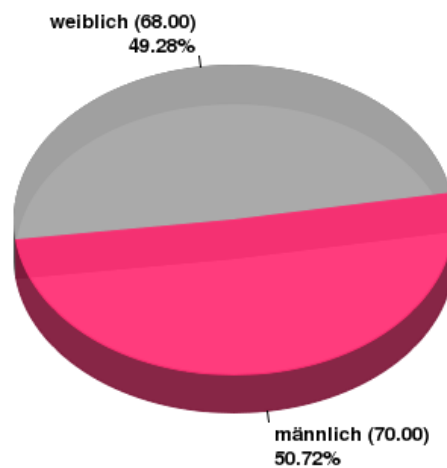
Zeit: Fußball braucht bei Olympia kein Mensch: <http://www.zeit.de/sport/2012-08/fussball-olympia-brasilien-neymar>, Zugriff v. 19.07.2013

# Anhang

## Anhang A

Ergebnisse der Online-Umfrage:

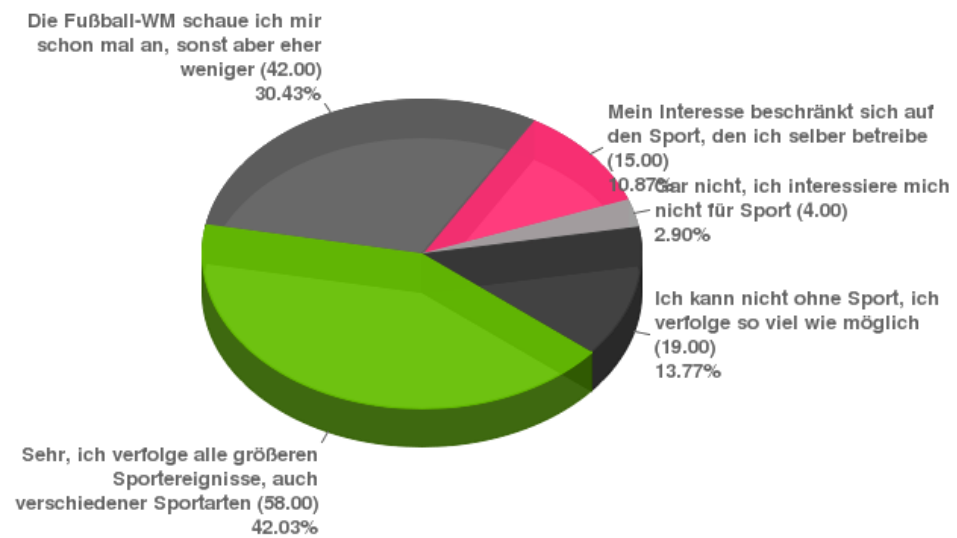
Sind Sie weiblichen oder männlichen Geschlechts?



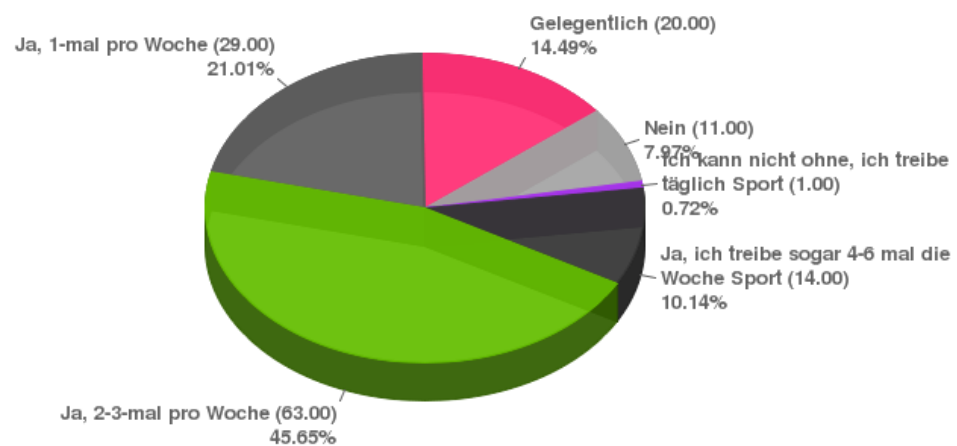
Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- 0-13 Jahre: 1,45%
- 14-19 Jahre: 89,13%
- 50-99 Jahre: 9,42%

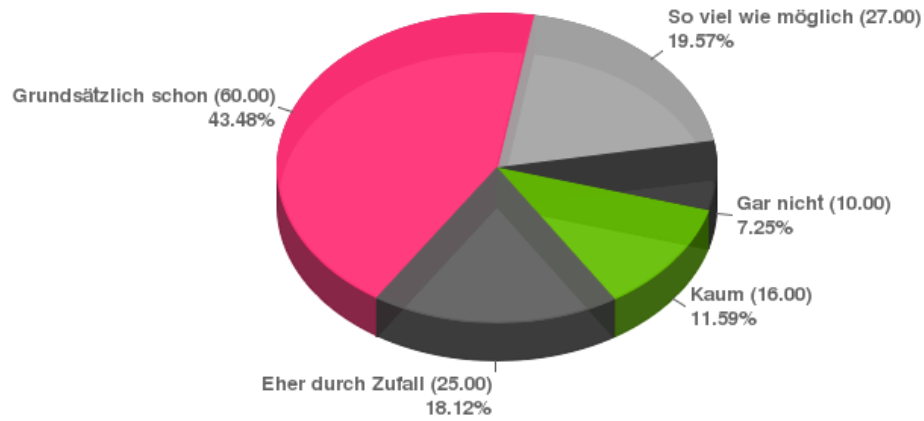
## Wie ausgeprägt ist Ihr Sportinteresse?



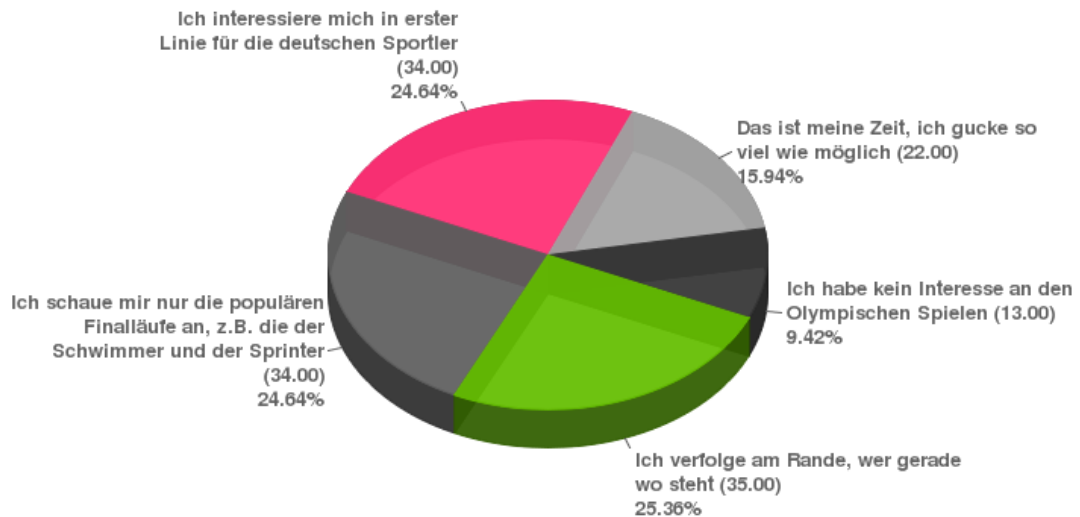
## Treiben Sie regelmäßig Sport?



## Verfolgen Sie die Olympischen Spiele?



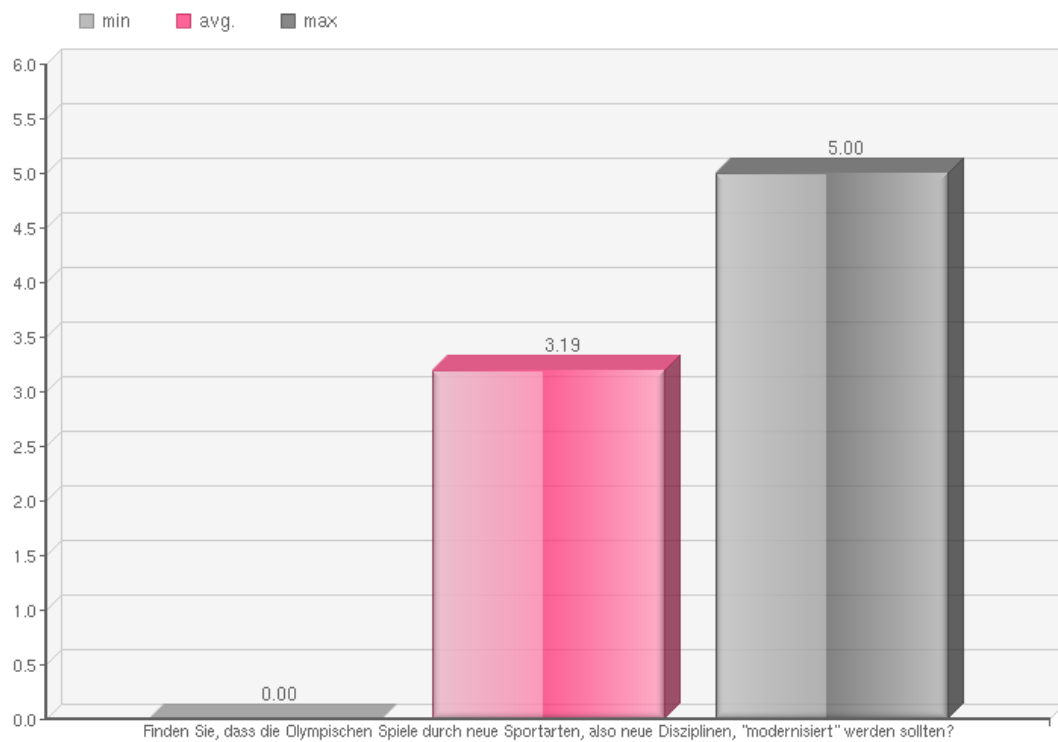
## Wie ausgeprägt ist Ihr Interesse an den Olympischen Spielen?



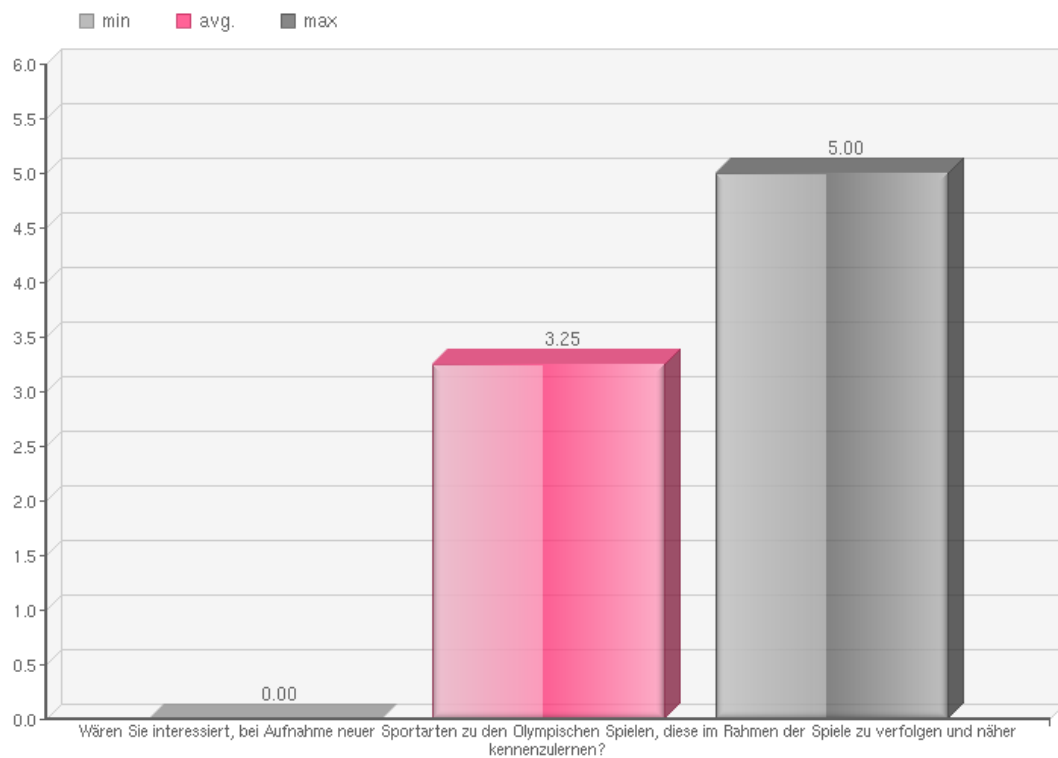
Verfolgen Sie nur die sogenannten Königsdisziplinen wie Schwimmen und Sprint oder interessieren Sie sich auch für die kleineren Sportarten wie Bogenschießen, Tischtennis oder Badminton?



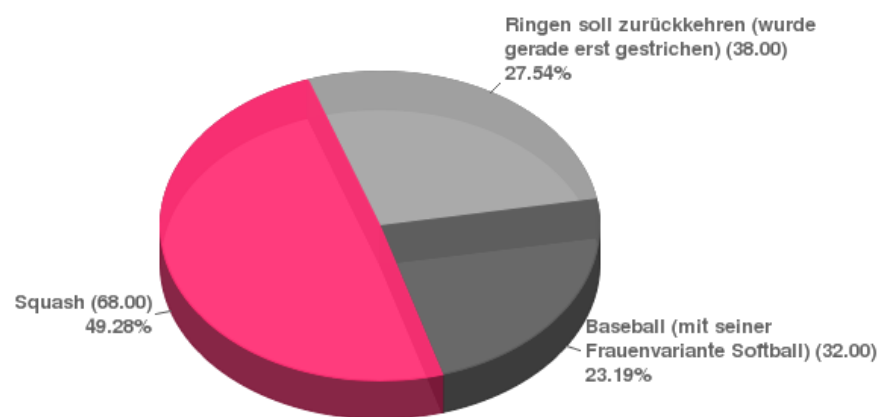
Finden Sie, dass die Olympischen Spiele durch neue Sportarten, also neue Disziplinen, "modernisiert" werden sollten?



Wären Sie interessiert, bei Aufnahme neuer Sportarten zu den Olympischen Spielen, diese im Rahmen der Spiele zu verfolgen und näher kennenzulernen?

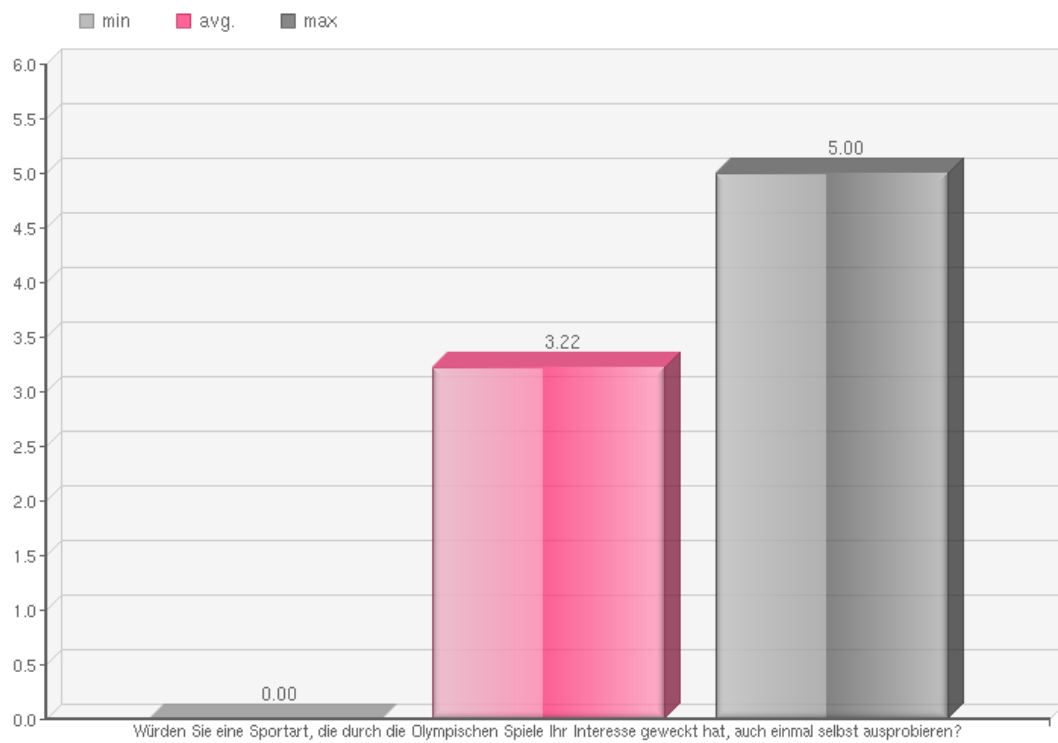


Für die Olympischen Spiele 2020 stehen aktuell drei neue Sportarten zur Wahl. Welche Sportart würden Sie wählen?

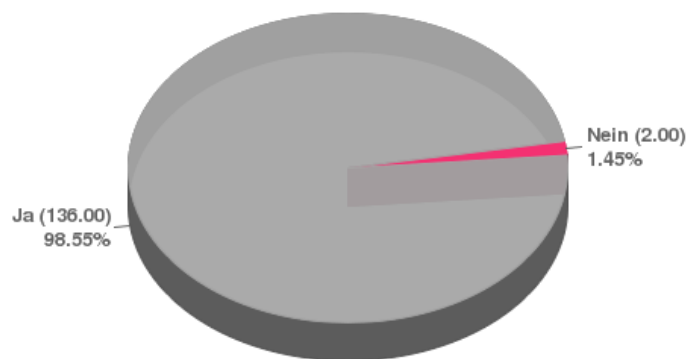




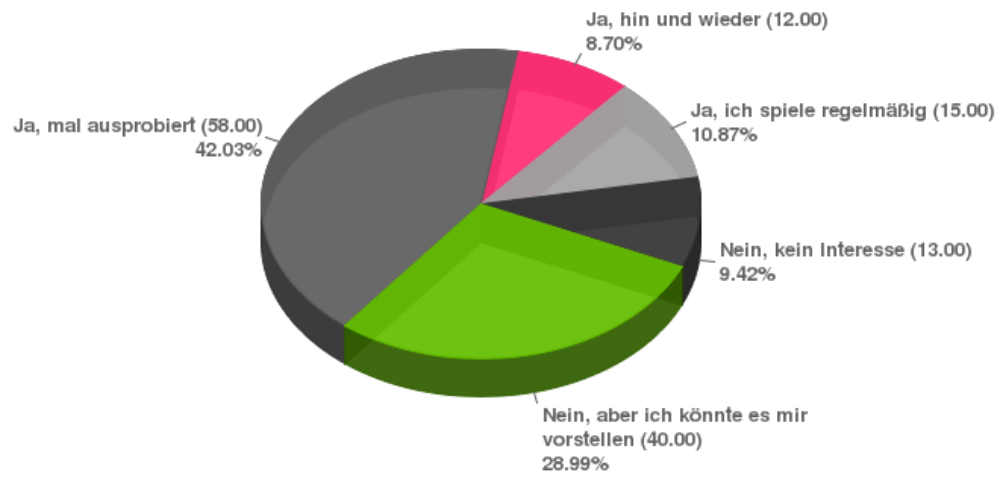
Würden Sie eine Sportart, die durch die Olympischen Spiele Ihr Interesse geweckt hat, auch einmal selbst ausprobieren?



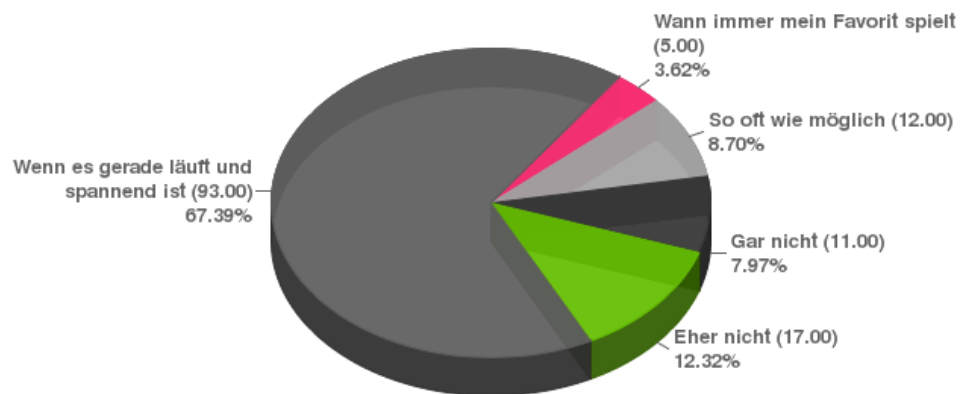
Kennen Sie die Sportart Squash?



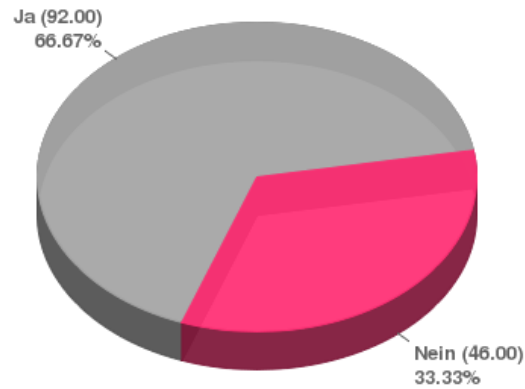
Haben Sie Squash schonmal einmal gespielt?



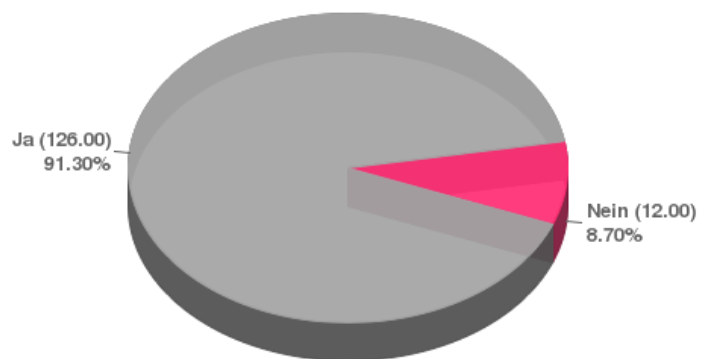
Wie oft würden Sie sich Squash im Rahmen der Olympischen Spiele angucken?



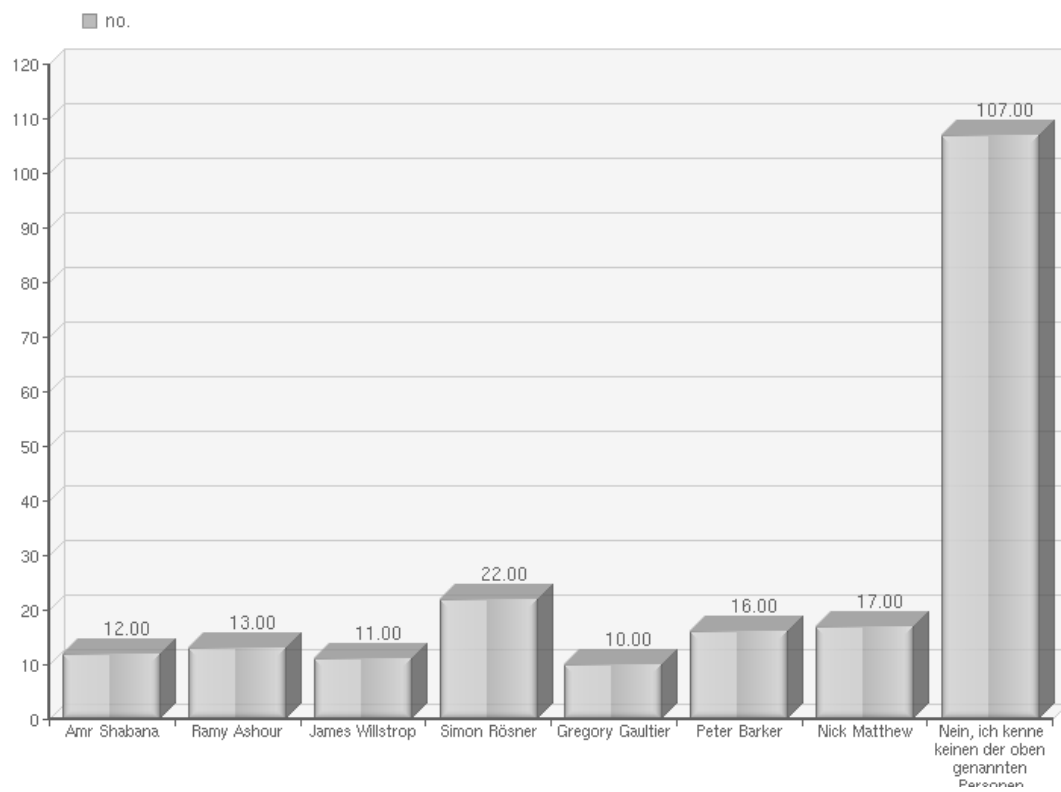
Glauben Sie, dass die Aufnahme der Sportart Squash eine Bereicherung für die Olympischen Spiele darstellen würde?

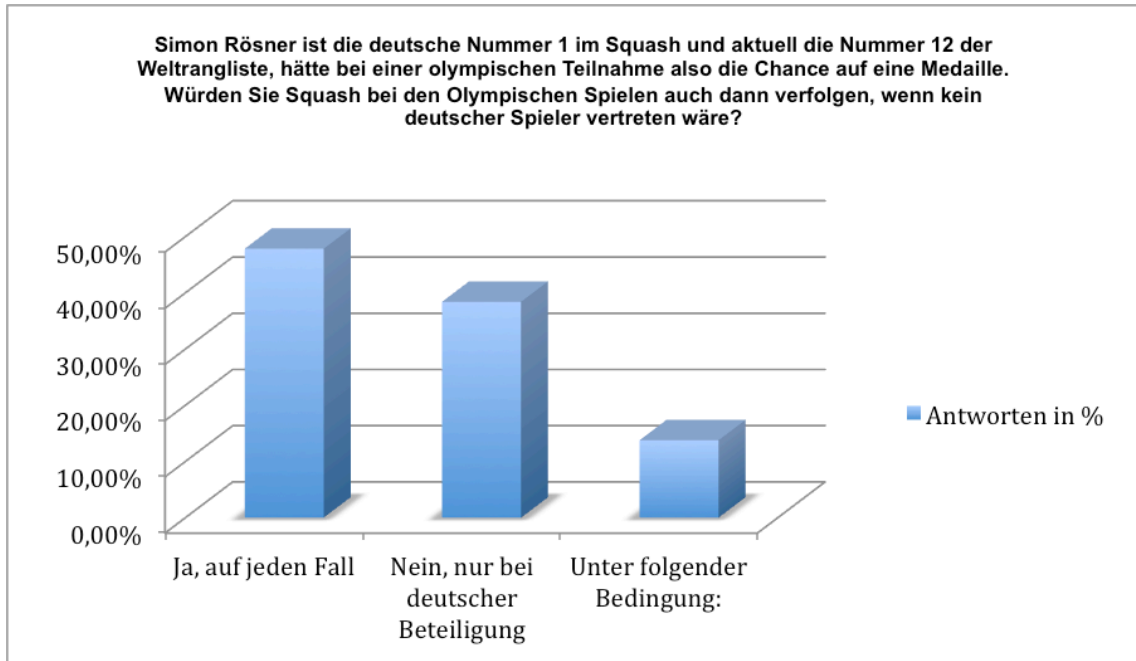


Glauben Sie eine Teilnahme der Sportart Squash an den Olympischen Spielen könnte dazu führen, dass Squash langfristig einen höheren Bekanntheitsgrad erreicht?



## Kennen Sie einen der folgenden Personen? (Mehrfachnennung möglich)





- Spannung
- durch Zufall
- gar nicht
- Wenn es ein interessantes und spannendes Spiel ist.
- Wenn es gerade spannend ist
- spannende Spiele
- eher gar nicht
- Wenn jemand spielt, zu dem ich einen persönlichen Bezug habe.
- Wenn das Spiel spannend ist und nichts anderes läuft
- Wenn es gerade passt.
- Generell nein, egal wer spielt
- Ich würde Squash gar nicht anschauen.
- wenn ich zufällig beim Durchschalten daran hängen bleibe.
- Wenn Squash auch für Laien interessant zum anschauen ist
- Wenn ich die Zeit finde
- Nein
- Viele Favoriten und enges Rennen um Gold
- Solange es qualitativ gut ist
- wenn das Spiel spannend ist
- wenn das TV Bild ansprechend ist.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname